

# T-1193 Handel, tilgjengelighet og bymiljø

## Forord

---

Denne rapporten er utarbeidet som et ledd i Miljøbyprogrammet. Samspill og konflikt mellom handel, tilgjengelighet og bymiljø er kjernesporsmål i debatten om utvikling av byenes sentrumsområder. Diskusjoner og beslutninger har i for stor grad vært preget av fragmentarisk kunnskap om de faktiske utviklingslinjene og betydningen av de store strukturendringene i varehandelen. Beslutninger om tiltak med vidtrekkende konsekvenser for bystrukturen har ofte vært fattet uten tilstrekkelig oversikt over konsekvensene. Sivilingeniør/byplanlegger Gustav Nielsen, As Civitas, har på oppdrag fra Miljøverndepartementet gått gjennom en del faglitteratur og undersøkelser som belyser temaet handel og tilgjengelighet i Norge og andre vestlige land, og har i denne rapporten systematisert og kommentert relevant kunnskap. Oversikten bidrar til å bedre kunnskapen og til å gi et klarere bilde av hvor vi har fortsatt har kunnskapsmangel. Departementet ønsker å gjøre dette stoffet tilgjengelig for å få en bredere og mer nyansert debatt som grunnlag for en bedre sentrumspolitik.

Tekst, vurderinger og forslag står for Gustav Niensens egen regning. Alle fotos, unntatt ett, er tatt av forfatteren.

Rapporten er nokså omfattende. Det er derfor laget både et kort sammendrag, en detaljert innholdsfortegnelse og ingresser til de enkelte underkapitler. Vi håper dette bidrar til at rapporten kan brukes som et oppslagshefte, slik at leseren kan plukke ut det som interesserer mest. Litteraturlisten gir grunnlag for videre lesning.

Oslo, august 1997  
Planavdelingen, Miljøverndepartementet

---

## Sammendrag og konklusjoner

---

### Fire hovedkonklusjoner for sentrumsutviklingen

Sentrumsutvikling er en viktig del av arbeidet med å skape bærekraftige og miljøvennlige bysamfunn i Norge. Sentrum inneholder store kulturelle, miljømessige og økonomiske verdier, er mest tilgjengelig for miljøvennlig transport og har et stort potensiale for miljørettet utvikling. Handel er en viktig del av sentrums funksjoner og attraktivitet. Rapporten søker å gi et grunnlag for økt bruk av erfaringer og kunnskap i debatten om utvikling av bysentra og bærekraftige byer i Norge. Vi vil framheve fire hovedkonklusjoner som rapporten bygger opp under:

1. Folk som bor i byregioner, både i Norge og i utlandet, verdsetter miljøkvaliteter i sine bysentra svært høyt, og prioriterer dette framfor tilgjengelighet med bil, også i

forbindelse med innkjøp i bysentrene. Det viser holdningsundersøkelser, preferansestudier og folks økte bruk av sentrum og andre utemiljøer etter hvert som bymiljøet er blitt forbedret ved stadig større fotgjengerområder og miljøprioriterte veier og gater.

2. Den beste utviklingen av sentrumshandelen oppnås derfor ved å prioritere bymiljøet, byens og sentrums egenart, allsidige sentrumsfunksjoner og miljøvennlige transportløsninger med betydelige begrensninger på biltrafikken i sentrum når det er nødvendig for å oppnå høy kvalitet for gående, syklende og kollektivtrafikanter.
3. Den viktigste brukeren av sentrum er fotgjengeren, som har vært svært lite fokusert i by- og trafikkplanleggingen. Ved å ta mye mere hensyn til fotgjengernes behov for framkommelighet, trygghet, komfort, opplevelser og trivsel kan vi øke befolkningens bruk av bysentrene betraktelig.
4. Norge trenger et betydelig løft innen tverrfaglig byplanlegging, sentrumsutvikling og humanistisk byforming. For å kunne utnytte eksisterende kunnskap trenger vi flere og mer kompetente fagfolk. Vi trenger også mer kunnskap om norske byer og bysentra og virkninger av ulike tiltak i by- og trafikkplanleggingen. Et nasjonalt løft bør omfatte både mer forskning og videre utdanning.

### **Noen viktige utviklingstrekk**

Sentrum trues av synkende markedsandeler for handelen, utrivelig trafikkmiljø og utflytting av beboere, næringsliv og offentlige institusjoner som trenger økt plass i mere tidsmessige lokaler. Dette kan få en negativ spiraleffekt med forslumming av bymiljøet, forfall i bebyggelsen og økt utrygghet, spesielt i de større byene. I så fall får vi et mindre bærekraftig samfunn med økt byspredning, mer bilbruk, økt forbruk av natur- og miljøressurser med tap av viktige kulturelle og menneskelige verdier.

Den store utbyggingen av nye kjøpesentra de siste 10-15 årene har forandret handlemønsteret i Norge. Mange av de nye kjøpesentrene har bidratt til byspredningen. Handelen i de gamle sentrene har tapt store markedsandeler, og dette har bidratt til økt bilbruk ved handlereiser. Men det bygges også nye kjøpesentra inne i bykjernene, som gir andre utfordringer med innpassing av bebyggelse, trafikk og aktiviteter i de eldre deler av byen. For utviklingen av våre bysentra er det mye å lære fra kjøpesenterutbyggingen, både organisatorisk og med hensyn til å tilpasse handelen til kundenes krav.

Planlegging for sentrumsutvikling bør ta utgangspunkt i kunnskap om befolkningens aktivitetsmønster, forbruk, reisevaner og tilpasninger til ulike muligheter og tilbud. Gjennom innsikt i forbrukernes atferd, og endringer i denne, vil en lettere kunne forstå hvilke virkemidler som kan settes inn for å stimulere en ønsket utvikling av sentrumsområdene i byene. For sentrumsområdene er utvikling av ulike former for underholdningstjenester og personlige tjenester, samt reiseliv, like viktig som utvikling av varehandelen.

«Vitalisering» vil si å skape mer liv i byens sentrum, dvs å få flere folk til å bruke denne delen av bysamfunnet mer. Undersøkelser av tidsbruken viser at fritiden og utelivet er økende, men barnefamiliene er fortsatt i en tidsklemme. Lange åpningstider kan redusere problemene og gi grunnlag for økt aktivitet i bysentrene. Også forbedringer av bymiljøet med bedre tilpasning av aktiviteter og tilbud for barn og voksne sammen, vil være viktig for at sentrum skal være et møtested også for barnefamilier, ikke bare for ungdom og eldre voksne.

Det økte bilholdet har endret betingelsene for folks aktiviteter og bruk av samfunnets tilbud. Men bilbruken og reisemønsteret varierer mye. Sentralt i større byer, synes bilholdet og bilbruken å flate ut, og det er mulig at en del byboere nå velger en mer «urban» livsstil, der økt bybruk delvis kommer i stedet for bilbruk. Fra et miljøsynspunkt kan det være en oppmuntring til videre satsing på bykjernene, også i Norge.

### **Innkjøpsreiser og handleferd**

Selv om kjøpesentrene har påvirket butikkmønsteret og handlevanene, er det fortsatt slik at de fleste som bor i byområder i Norge både kan og gjør sine innkjøp innen kort avstand fra boligen. To tredeler av handleturene går fra/til boligen. Bil brukes mer enn før, også på korte avstander som folk tidligere tilbakela til fots eller med sykkel. Jo lengre avstanden er, desto flere av reisene skjer med bil, mens antallet innkjøpsreiser pr uke går litt ned.

Vi bruker bil til en økende andel av innkjøpene våre. Likevel er det mange steder i byene, særlig i bysentrene, der bilende kunder bare står for en mindre del av omsetningen i butikkene. De som bor sentralt i byene bruker bil bare til en mindre del av sine innkjøp. Handelstanden har ofte urealistiske forestillinger om hvor mye bilen betyr for handelen i byene, slik at hensynet til kunder som går, sykler eller reiser kollektivt får for liten oppmerksomhet.

Valg av innkjøpssted inngår i et samlet aktivitets-, reise- og forbruksmønster. Derfor er sentrums samlede kvaliteter for ulike typer aktiviteter avgjørende for hvordan det går med handelen i sentrum. De som utvikler de eksterne kjøpesentrene har forstått at handelen må kombineres med trygge og rene omgivelser, andre tjenester og ulike typer positive opplevelser. Likevel foretas fortsatt langt de fleste innkjøpene andre steder enn i kjøpesentrene, og det er mange som heller handler i de mer varierte, men kanskje også mer rotete sentrumsgatene, eller i nærbutikken. Når vi skal utvikle bysentrene våre bør vi bli flinkere til å utnytte kunnskapen om de handlende, deres atferd og holdninger. Da må vi satse mer på kundevennlige tilbud og løsninger, og vi må utvikle de særegne kvaliteter som bysenteret kan tilby.

### **Handel, tilgjengelighet og miljø for et vitalt bysentrum**

For å utvikle sentrum i byer og tettsteder må vi satse bredt på å utnytte de store ressursene og mulighetene som sentrumsområdene har, og det må legges til rette for næringsutvikling. Handelen er spesielt viktig for sentrenes vitalitet fordi den er byenes største folkesamler. Men den er bare en del av den økonomiske virksomheten og arealbruken i sentrum, og den opptar normalt mindre en firedel av gulvarealet. Likevel har handelens lokalisering og butikkenes og kjøpesentrenes utforming stor betydning for sentrumsutviklingen. Andre funksjoner som kan bidra mye til sentrumslivet fordi de har mange besøkende og skaper stor gangtrafikk, er serveringssteder, kulturbygg som bibliotek, kinoer mm, terminaler for kollektivtrafikk og parkeringsanlegg. I tillegg bør sentrene forsterke steder som er ekstra attraktive på grunn av kultur- eller naturmiljø, klimatiske eller landskapsmessige forhold. Et bysentrum for alle har også rolige områder for boliger og rekreasjon, også for barn i følge med voksne.

Det er de samlede byfunksjoner, aktiviteter, tilbud og opplevelser som bestemmer hvor mange det er som velger å bruke sentrum, og hvor stort omland sentrum får. Kvaliteten av utemiljøet har mye å si for bruken av byens sentrum. Undersøkelser i Oslo og mange andre byer viser at sentrumsbrukere i alle byer prioriterer ytterligere miljøtiltak med flere bilfrie områder framfor

biltilgjengelighet eller nye handletilbud. Bruken av sentrums uterom øker i takt med størrelsen på det bilfrie arealet og antallet trivelige sitteplasser som tilbys.

Erfaringer med gjennomførte, miljørettede trafikktiltak viser at løsninger som prioriterer miljøvennlig transport framfor bil bidrar til å styrke handelen i det berørte sentrumsområdet. Det er i praksis ikke noen sterk sammenheng mellom parkeringstilbud og handelsomsetning. Flertallet av kundene i bysentrene legger mest vekt på andre faktorer enn biltilgjengelighet og de fleste bruker heller ikke bil i bysentrene. Tilrettelegging for kunder som kommer med kollektivtransport, sykkel eller til fots gir plass til flere kunder enn plasskrevende parkering på gater, plasser og ledige tomter i bysentrene. En miljørettet trafikropolitikk i hele indre by vil dessuten legge til rette for flere boliger, og dermed større kundegrunnlag for sentrumshandelen.

Erfaringer og undersøkelser viser at handelens folk ofte har for dårlig kunnskap om sine kunders behov og prioriteringer. De bruker derfor for mye krefter på å sloss mot offentlige tiltak som endrer trafikk-løsningene i byen, og som i virkeligheten vil bidra til å styrke sentrumshandelens evne til å konkurrere med blant annet eksterne kjøpesentra. Bedre kunnskap og et mye sterkere samarbeide og kommunikasjon mellom de offentlige planleggerne, næringslivet og befolkningen er derfor nødvendig for å få større framgang i sentrumsutviklingen. Samtidig må en være oppmerksom på at handelen hele tiden er under forandring, og at den derfor er en svært usikker faktor i byutviklingen. Det store behovet for innsikt i ulike sider ved sentrums utvikling, og nødvendigheten av mer informasjon og medvirkning, vil kreve økte ressurser til den offentlige planleggingen og arbeidet med utvikling og drift av bysentrene.

### **Innspill til en politikk for sentrumsutvikling**

Vi bør lære av erfaringene fra byene i USA. De viser at en by- og transportpolitikk som prioriterer veier og bilparkering i sentrum og som lar være å styre utbyggingen av kjøpesentra, ikke vil tjene handelen i sentrum, men sterkt svekke sentrums utviklingsmuligheter og bidra til økt byspredning og mindre miljøvennlig transport. For å skape bærekraftige bysamfunn bør i steden vår modell være den tradisjonelle europeiske, tette byen med prioritet til gange, sykling og kollektiv transport, og med begrenset bilbruk i sentrale deler av byen. En slik modell vil også tjene handelen i sentrum best. Veien dit går gjennom politiske valg, langvarig arbeid for å nå målene og samarbeid mellom mange offentlige og private aktører i byene. Nøkkelfaktorene for sentrums utvikling er tilrettelegging for mange virksomheter, tilgjengelighet med alle transportformer, attraktivt miljø og en handlekraftig organisering.

### **Anbefalinger for videre arbeid**

For å følge opp intensjonene om sentrumsutvikling og bærekraftig byer bør Staten bidra til utvikling av konkrete mål og indikatorer og styrke den empiriske kunnskapen om norske byer og tettsteder. Dette bør også omfatte betydelig bedre tilgang til statistikk på lavere geografisk nivå enn kommunene.

For å heve kompetansen og den faglige kapasiteten i Norge forelår vi at det etableres et tverrfaglig forskningsprogram om bærekraftige byer og byplanlegging og at en styrker etter- og videreutdanningen innen tverrfaglig byplanlegging, sentrumsutvikling og humanistisk byforming med vekt på fotgjengeren som den viktigste brukeren. Staten bør også gjennomgå virkemidler og etablere en ordning med støtte til demonstrasjonsprosjekter i bykommunene.

Myndighetene og næringslivet i byene bør utnytte bedre foreliggende erfaringer og kunnskap, styrke sin faglige kapasitet og gi høyere prioritet til arbeidet med sentrumsutvikling. Felles visjoner og mål og sterkere, organisert samarbeid er viktig for å oppnå resultater.

---

## Miljøbyprosjektet er utgangspunktet

---

### 1.1 Bakgrunn

*Sentrumsutvikling er en viktig del av arbeidet med å utvikle bærekraftige og miljøvennlige bysamfunn i Norge.*

#### Miljøbyprosjektet

Arbeidet med sentrumsutvikling, handel og tilgjengelighet har sitt utspring i miljøbyprogrammet, som er et bredt anlagt samarbeid mellom Fredrikstad, Kristiansand, Bergen, Tromsø og Miljøbyen Gamle Oslo, flere departementer, direktorater og regionale myndigheter. Målet er å få fram modeller for bærekraftig byutvikling. Miljøverndepartementet har hovedansvar for programmet som startet i 1993 og vil avsluttes i 2000.

Miljøbyenes arbeid er politisk forankret og baserer seg på lokale miljøbyprogrammer, vedtatt av bystyrene, som klargjør mål, strategier, tiltak og organisering. Arbeidet spenner bredt fra overordnet bystruktur og sikring av grønnstrukturen, til styrking av sentrum, levende lokalsamfunn, god stedsforming og sikring av verdifulle kulturmiljøer.

#### Sentrum er et av seks satsingsområder

Sentrumsutvikling er et av seks satsingsområder som er definert i miljøbyarbeidet og har som mål å styrke sentrum som møtested for handel, næringsliv og kultur. I det nasjonale programmet for miljøbyene er målet for miljøbyenes sentrumsutvikling beskrevet slik:

*«Sentrum er byens viktigste møtested for mennesker, næringsliv, handel og kulturliv. Gater, torg og parker settes i stand. En blanding av boliger, arbeidsplasser og kulturtilbud gir liv og aktivitet til sentrum. God tilgjengelighet til sentrum, spesielt med kollektive transportmidler, til fots og på sykkel vil redusere grunnlaget for bilbaserte kjøpesentre ute ved motorveiene.»*

Miljøbyprogrammets seks satsingsområder er:

1. Samordnet areal- og transportplanlegging med prioritering av miljøvennlig transport, miljøtiltak og fortetting i byggesonen.
2. Styrke sentrum som møtested for handel, næringsliv og kultur.
3. Levende lokalsamfunn med gode boligområder og tjenester for oppvekst, omsorg og hverdagsliv.
4. Natur, vannmiljø og nære friområder sikres for rekreasjon og biologisk mangfold.

5. Kildesortering og gjenvinning av avfall fra hushold og næringsliv.
6. God stedsforming gjennom vern og utvikling av kulturminner, bygningsmiljø og byens felles rom.

I miljøbyen er det en forutsetning at en skal ta hensyn til og se sammenhengen mellom alle disse punktene. De offentlige myndighetene må trekke i samme retning og ta ansvar for at individuelle valg og handlinger bidrar til en miljøvennlig praksis. Arbeidet med sentrumsutvikling henger sammen med alle de andre satsingsområdene og mange av de viktigste oppgavene innenfor disse berører sentrum. Innenfor satsingsområde 1; Areal- og transportplanlegging, er oppbygging av en bevisst kommunal senterstruktur og lokalisering av virksomheter i tilknytning til knutepunkter i et kollektivtransportnett viktige oppgaver. Utviklingen av sentrum, som det viktigste knutepunktet og best tilgjengelige stedet fra alle deler av kommunen, er en viktig del av dette arbeidet.

Satsingsområde 3 dreier seg om utvikling av levende lokalsamfunn, herunder byboliger. Sentrum er ikke bare møtested men også lokalsamfunn og boligområde og har mange felles problemstillinger med arbeidet i denne faggruppa.

Satsingsområdene 4-6 behandler også temaer som må finne sine sentrumsløsninger. Det er spesielt stor kontaktflate med tema seks, fordi sentrum med sin historie og som bærer av byens identitet, har svært store utfordringer både når det gjelder byforming og bevaring og bruk av kulturminner.

## **1.2 Hvorfor er sentrumsutvikling og handel viktig for miljøbyer ?**

*Sentrum inneholder store kulturelle, miljømessige og økonomiske verdier, er mest tilgjengelig for miljøvennlig transport og har et stort potensiale for miljørettet utvikling. Handel er en viktig del av sentrums funksjoner og attraktivitet.*

### **Sentrum er viktig for å utvikle bærekraftige byer**

Det er flere grunner for å satse på utvikling av byenes historiske sentrum for å realisere miljøbyens mål om en bærekraftig utvikling:

1. Sentrum inneholder store kulturelle, miljømessige og økonomiske verdier som må utvikles og utnyttes. Sentrum er bærer av byens historie og har som regel byens eldste, tettete og mest verdifulle bebyggelse. Opplevelsen av byens identitet er nær knyttet til sentrum der byens historie kan leses i beliggenheten, i gatenettet, bebyggelsen, plassene og parkene.
2. Sentrum er mest tilgjengelig for miljøvennlig transport. Arbeidsplasser, service og boliger som ligger i byens sentrum er lettest å betjene med kollektive transportmidler og de kan nås til fots og med sykkel fra store deler av byområdet.
3. Sentrum har et stort potensiale for miljørettet utvikling. Sentrum er et område av byen som alltid er under utvikling. På grunn av endringene i næringsliv og transportstruktur inneholder sentrum idag mange ledige lokaler, bygninger og tomter som er ledige for nyutvikling. Tidligere industri-, jernbane- og havneområder gir i mange byer store muligheter for å utvikle byen i mer miljøvennlig retning.

## **Handelen har stor betydning for sentrum**

«Uten handel dør sentrum», sies det. Handelen har vært og er en svært viktig del av det mangfold av funksjoner og attraksjoner som karakteriserer et levende bysentrum. For eksempel har kjøpesenteret Oslo City, som ligger sentralt ved Sentralstasjonen i Oslo, like mange besøkende i løpet av et år som til sammen de tre hovedteatrene, operaen og alle museene i Oslo sentrum og indre by.

I en balansert utvikling av sentrum er det derfor viktig å sørge for at handelen får rammevilkår som sikrer at sentrum fortsatt kan være et tyngdepunkt for varehandel. God tilgjengelighet både for kunder og varer er en selvfølge, men hvordan denne tilgjengeligheten skal sikres, er det ulike meninger om. Alt for ofte ender diskusjoner om handel og sentrumsutvikling opp i hardnakkede og fastlåste standpunkter og opphetet diskusjon om antall parkeringsplasser, og ofte avspeiler debatten at deltakerne har for lite nyansert kunnskap om de faktiske forholdene.

Gjennomførte studier av handel, sentrumsbruk og sentrumsutvikling gjennom flere år og i en rekke land kan gi oss større kunnskap om konkrete virkninger av ulike situasjoner og tiltak. Dette kan bidra til å gjøre debatten mer nyansert og gi grunnlag for en bedre sentrumspolitikk.

### **1.3 Rapportens grunnlag og disposisjon**

*Rapporten søker å gi et grunnlag for økt bruk av erfaringer og kunnskap i debatten om utvikling av bysentra og bærekraftige byer.*

Denne rapporten har til hensikt å gi et lite bidrag til en økt satsing på by- og tettstedssentrene i Norge. Den fokuserer først og fremst på problemstillinger knyttet til handel og tilgjengelighet, fordi dette er et av de største konfliktområdene når en diskuterer miljøvennlig byutvikling og transportløsninger for sentrene. Ambisjonen er at debatten om løsninger i større grad enn hittil skal bygge på kunnskap om handelen, folks innkjøpsreiser og bruk av byen, samt dokumenterte erfaringer med ulike typer tiltak fra norske og utenlandske byer.

Rapporten inneholder ikke noen nye undersøkelser, men er en oppsummering av eksisterende data og studier. Oppdragets ramme har også gjort det nødvendig å begrense arbeidet til stoff som har vært nokså lett tilgjengelig. Samtidig er temaet temmelig bredt, så vi har i stor grad vært nødt til å benytte sekundære kilder til kunnskap (dvs andres oppsummeringer).

På tross av disse forbeholdene mener vi at rapporten gir et styrket faglig grunnlag både for arbeide med sentrums-utvikling i de enkelte byer og for utviklingsarbeide/FoU på sentralt hold. Uten å gå nøye inn på metodespørsmål, får vi belyst ulike vinklinger og måter data kan samles inn på og hvilke problemstillinger ulike typer informasjon kan brukes til å belyse. Litteraturlisten gir referanser for den som vil gå videre med dette omfattende og komplekse temaet.

### **Rapportens oppbygging**

Rapporten videre består av tre hovedkapitler. Først beskrives i kapittel 2 noen hovedtrekk ved utviklingen av handel og kjøpesentra i Norge, endringer i folks forbruksmønster og bruk av tid, samt økt bilhold og bilbruk. Disse faktorene gir bakgrunn for beskrivelsen av nordmenns innkjøpsreiser og handleatferd i kapittel 3.

I kapittel 4 tar vi opp erfaringer med ulike strategier og tiltak for arealbruk og transportløsninger i norske og utenlandske byer. Hovedvekten er lagt på beskrive erfaringer med hvordan ulike trafikkpoltiske tiltak påvirker handelen i sentrumsområdene. Det avsluttende kapittel 5 gir noen innspill til prinsipper for videre sentrumsutvikling basert på miljøbyenes mål og verdigrunnlag, og med det formål å kombinere hensynet til handelen og den bærekraftige byen.

Først vil vi definere de geografiske begrepene vi opererer med i rapporten.

### **Definisjon av sentrum, byen og regionen**

Med sentrum mener vi et sentralt område i en by eller et tettsted, som omfatter det viktigste handlestrøket og området med sentrale offentlige og private kontorer mm, inklusive en del boliger. Ofte vil sentrum ha en historisk, bebyggelsesmessig avgrensning som også er tilpasset topografien. For eksempel defineres hele Kvadraturen i Kristiansand og hele Midtbyen i Trondheim som sentrum. Dette er et større område enn det amerikanske begrepet CBD, Central business district, som egentlig bare omfatter et kommersielt sentrum.

I endel tilfeller er det også hensiktsmessig å skille ut et område i den sammenhengende byen eller tettstedet som vi kaller bykjernen eller indre by. Dette er den gamle, bymessig bebygde og tette delen av byen, i hovedsak slik byen ble bygget ut før ca 1940. Ofte vil grensen for dette område følge gamle by- og kommunegrenser, for eksempel Oslo før sammenslutningen med Aker, Bergen før etableringen av storkommunen og Trondheim før sammenslutningen med Strinda.

Når vi snakker om byen eller tettstedet mener vi det sammenhengende sentrale tettstedet i følge Statistisk sentralbyrås tettstedsstatistikk, uavhengig om dette tettstedet bare ligger i den sentrale bykommunen (som for eksempel Tromsø) eller i flere kommuner (som Oslo tettsted).

Byens sentrum er også sentrum i en hel byregion. Med region mener vi summen av en eller flere kommuner som dekker dagpendlingsområdet til den sentrale bykommunen.

I praktiske analyser blir disse definisjonene tilpasset de geografiske inndelinger som statistikken tillater. Generelt må det sies at data idag ofte er dårlig tilpasset aktuelle problemstillinger i byområdene. For den videre utviklingen av våre kunnskaper om bysamfunnene, er det viktig at slike problemer nå blir løst i praksis, og ikke bare i teorien, som vi har hørt om helt siden datamaskinen ble tatt i almen bruk.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen



---

# Noen viktige utviklingstrekk

---

## 2.1 Sentrum står overfor store utfordringer

Sentrum trues av synkende markedsandeler for handelen, utrivelig trafikkmiljø og utflytting av beboere, næringsliv og offentlige institusjoner som trenger økt plass i mere tidsmessige lokaler. Dette kan få en negativ spiraleffekt med forslumming av bymiljøet, forfall i bebyggelsen og økt utrygghet, spesielt i de større byene. I så fall får vi et mindre bærekraftig samfunn med økt byspredning, mer bilbruk, økt forbruk av natur- og miljøressurser med tap av viktige kulturelle og menneskelige verdier.

### Onde sirkler truer sentrum

En viktig grunn til at både offentlige myndigheter, private interessenter og media nå synes å ha større interesse for spørsmål vedrørende bysentrenes utvikling, er at sentrums tradisjonelle, og selvsikre rolle som et allsidig sentrum for byen og regionen, er sterkt truet av ulike krefter og endringer i samfunnet.

En kombinasjon av dårlig miljø i sentrum og utvikling av et bilorientert utbyggingsmønster, forsterker en fortsatt utvikling av boliger, næringsliv og service utenfor bykjernen. Etter hvert kan en risikere at sentrum nesten helt mister sin attraktivitet og blir liggende igjen som en gammel, nedslitt og forfallen bydel. Det vil bety tap av verdier og nedlagte ressurser. Dersom sentrum fortsetter å miste sin betydning som lokalisering for nye aktiviteter og virksomheter, vil det også bidra til at utviklingen mot økt bilhold og bilbruk forsterkes.

Et attraktivt, miljøvennlig sentrum kan på den annen side få flere til å investere tid og penger sentralt i byen. Sentrumsnære boligområder kan få økt befolkning. Eksisterende verdier kan tas vare på, forbedres og videreutvikles. Dersom sentrums betydning forsterkes vil det legge til rette for økt bruk av mer miljøvennlige transportløsninger. Sentrumsutvikling og byenes planlegging av utbyggingsmønster og transportløsninger henger nøye sammen.

Utfordringene er mange og store.

### Sentrumshandelen taper terreng

Etter 1980-årenes investeringsgalopp har Norge fått et stort overskudd på butikkareal, og mer og mer av handelsarealene ligger utenfor de tradisjonelle by- og tettstedssentrene. Det er dessuten fortsatt potensiale for rasjonalisering og ytterligere konsentrasjon i varehandelen. Mange av de butikkene som er mest utsatt for konkurransen fra store kjeder og nye butikkentra ligger sentralt eller halvcentralt i byområdene. Sentrum må igjen bli attraktivt for etableringer dersom sentrumshandelen ikke skal tape, men kanskje gjenerobre markedsandeler i byregionene.

### Trafikken skaper utrivelige og helseskadelige miljøer

Fortsatt er mange bykjerner og de nærmeste boligområdene til sentrum belastet av mye biltrafikk. Både kjørende og parkerte biler okkuperer store deler av sentrums gater og plasser og hindrer ofte framkommeligheten for gående, syklende og kollektive transportmidler. Miljølempene fra biltrafikken og trafikkanleggene dreier seg om støy, luftforurensinger, støv og skitt, ulykker, utrygghet, visuell forslumming og skader på bygninger og natur.

### **Folk har flyttet ut av sentrum**

Støyfylte og forurensede boligområder med få trygge områder for lek og opphold utendørs har bidratt til at folk med barn flytter ut av bykjernen. Dette gjør de selv om de da pådrar seg sterkt økede transportkostnader og får et mere komplisert og presset aktivitetsprogram.

Utflyttingen av beboere svekker grunnlaget for handel og private tjenester som ligger sentralt i byen, og skoler og annen offentlig service blir ofte nedlagt. Til sammen svekker dette betydelig sentrums posisjon i bysamfunnet. Gode byboliger er imidlertid attraktive. I byer som har satset på miljøforbedringer og rehabilitering merkes økt stabilitet og befolkningsvekst i sentrumsnære boligområder.

### **De offentlige arealene forslummes**

Utbygging av nye områder med vei, vann og kloakk, barnehager, skoler osv, har kanalisert det meste av de kommunale ressursene til de nyere delene av byen. Trang kommunal økonomi har ofte bidratt til at standarden på det offentlige vedlikeholdet av grøntanlegg, parker og gater har gått ned. I tillegg har en i mange byer hatt liten sans for estetiske kvaliteter, spesielt i tilknytning til trafikkanlegg og næringsvirksomhet. Resultatet har mange steder vært at sentrum er blitt et mindre attraktivt sted å være, spesielt i fritiden, da folk har «rømt» fra byen.

### **Økende utrygghet og kriminalitet**

Når «vanlige» folk i stor grad holder seg unna sentrum, eller bare kjører gjennom i sine biler, blir det svakere sosial kontroll i gater, parker og torv. Rusmiddelbrukere får friere spillerom og flere opplever det som utrygt og mindre trivelig å ferdes i byen, spesielt sent på kvelden og om natta. Grunnlaget for allsidige fornøyer, kulturtilbud og møtevirksomhet i sentrum svekkes. Dette er først og fremst et problem i de største byene, der det hevdes at gatevolden og kriminaliteten er økende.

### **Næringsvirksomheter lukker seg inne og vender ryggen til gatene**

Som en reaksjon mot ordensforstyrrelser og kriminalitet med tyverier og overfall, er det en tendens til at handel og andre virksomheter i økende grad beskytter seg gjennom etablering av sikkerhetssystemer, overvåkning, alarmer og stengte dører og porter. I tillegg har en mange steder gått over til å bygge nye kjøpesentra og utvikle bykvartaler slik at butikker og annen virksomhet vender ryggen til byens gater og i steden skaper innelukkede og overbyggede gater og plasser. Begge deler bidrar til å redusere den naturlige, sosiale kontrollen i bygatene, som blir liggende triste og øde igjen selv om de ligger svært sentralt i byen. Sentrums attraktivitet og konkurransevne svekkes ytterligere.

### **Synkende eiendomsverdier og manglende privat investeringsvilje**

Når et område først blir mindre attraktivt, oppstår det lett en spiraleffekt: Færre besøkende gir svakere inntektsmuligheter for handel og annen service. Det reduserer eiendomsverdier og gjør det mindre attraktivt å investere i fornyelser eller til og med vanlig vedlikehold. Forfallet gir en ny runde på den negative spiralen. Slik fortsetter det helt til eiendomsverdiene er sunket så langt ned at det igjen kan bli lønnsomt å satse på nytt, men da trolig med et annet innhold enn før. Særlig i USA har mange byer erfart at det kan være svært vanskelig å løfte et nedslitt sentrum, hvis en slik utvikling går for langt.

### **Utviklingen mot bilbyen forsterkes, kjøpesentrene overtar**

De samlede virkningene av disse utviklingstrekkene vil være at spredningen av byens bebyggelse fortsetter, og at stadig mere av byområdets arbeidsplasser, service og aktiviteter foregår helt andre steder enn i byens sentrum. For å nyte godt av byens tilbud må folk da bruke bil til de fleste gjøremål, og utviklingen mot det fullstendig bilavhengige samfunn forsterkes. Etablering av bilbaserte kjøpesentre i byenes utkant er eksempler på en slik utvikling.

### **Positive tegn for sentrum finnes også**

Utfordringen til bysentrene er å hindre disse tendensene i å få slike virkninger som vi her har skissert som mulige. Vi kan allerede se tegn på at det dystre perspektivet ikke nødvendigvis er et riktig framtidsbilde. Utviklingen i eiendomsmarkedet i byene viser at det i norske byer er sterkt økende interesse for å bo mere sentralt. Boligpresset og overskuddet på næringslokaler er nå mot slutten av 1990-årene blitt så stort i mange byområder, at det er lønnsomt å bygge om sentrale, men umoderne næringslokaler til boligformål. Flere og flere private eiendomsutviklere satser på eiendommer sentralt i byene, og det er til og med noen av de private aktørene som ønsker seg strengere offentlig styring av byutviklingen. Også på politisk hold og blant offentlige planleggere er det økende fokus på betydningen av å styrke bysentrene våre. Miljøbysatsingen er et uttrykk for dette.

## **2.2 Kjøpesenterutviklingen påvirker byen og innkjøpsreisene**

*Den store utbyggingen av nye kjøpesentra de siste 10-15 årene har forandret handlemønsteret i Norge. Mange av de nye kjøpesentrene har bidratt til byspredningen. Handelen i de gamle sentrene har tapt store markedsandeler, og dette har bidratt til økt bilbruk ved handlereiser. Men det bygges også nye kjøpesentra inne i bykjernene, og det skaper andre utfordringer med innpassning av bebyggelse, trafikk og aktiviteter i de eldre deler av byen. For utviklingen av våre bysentra er det mye å lære fra kjøpesenterutbyggingen, både organisatorisk og med hensyn til å tilpasse handelen og handlemiljøene til kundenes krav.*

### **Utviklingen av kjøpesentra i Norge**

Kjøpesenterutbyggingen i Norge har mer enn 40 års historie. Allerede på 1950-tallet ble det etablert bydels-sentra rundt Oslo. Det første var Eiksmarka i Bærum som åpnet i 1953. Snart fulgte Lambertseter sentrum som del av den nye drabantbyen i Oslos sørøstlige bydeler, og etter hvert kom det en lang rekke lokale sentra i tilknytning til nye boligområder og kommunikasjonsentra, både i Oslo-regionen og andre steder.

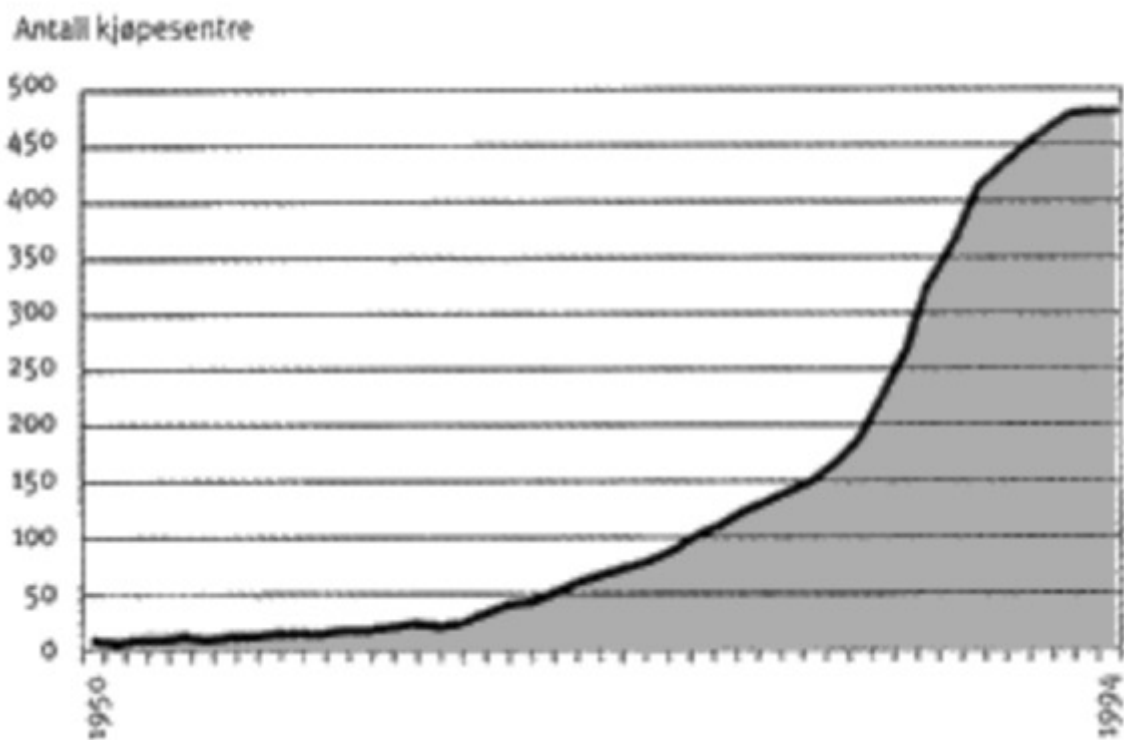
Karakteristisk for mye av denne utbyggingen var at den skjedde som ledd i en samlet arealplanlegging der en la tilrette for kommersiell og ikke-kommersiell service i de nye boligområdene som bidro til å «løse» etterkrigstidens betydelige boligmangel. Utbyggingen av lokaler for handel var en integrert del av byplanleggingen, og det var i mange tilfeller også relativt god koordinering med planleggingen av det kollektive transportsystemet.

Det er ikke entydig definert hva som skal kalles for kjøpesenter, selv om det er vanlig å skille de ut på grunnlag av samlet gulvflate og antall butikker. Kleiven (1987) definerer et kjøpesenter som bestående av minst ti forretninger med en samlet salgsflate på minst 2.000 kvadratmeter, mens Gripsrud (1991) og Andøy (1994) opererer med en grense på 800 kvadratmeter. Ofte dreier diskusjoner om kjøpesentrene seg også om deres særegne arkitektoniske form med innendørs gater og en kombinasjon av butikker, kaféer og andre innslag av forlystelser, samt i de fleste tilfeller stort tilbud på parkeringsplasser for bil.

I analyser av utviklingen av butikkstrukturen er det nødvendig å skille mellom fem ulike typer geografiske plasseringer for forretninger i et byområde:

1. Forretninger og varehus eller kjøpesentra i bykjernen
2. Nærbutikker i boligområdene
3. Bydelssentra
4. Kjøpesentra i byenes forsteder og ytterkanter, ofte i tidligere industri- og engrosområder
5. Eksterne sentra mellom byer og tettsteder

Helt opp til midten av 1980-tallet var det etablering av lokal- og bydelssentra som dominerte i Norge i tillegg til de gamle by- og tettstedsentrene. Åpningen av Kvadrat utenfor Stavanger i 1984 ga imidlertid startskuddet til en usedvanlig sterk utbygging av mange større kjøpesentra i Norge. Utviklingen representerte også en dreining av lokaliseringsmønsteret med etableringer lengre bort fra bykjernene og ofte helt frittliggende i forhold til boligområder.



*Under: antall kjøpesentre i Norge 1950-1994 (Andøy 1994, etter plan 1-2/ 1996)*

Det fantes 11 kjøpesentra i Norge i 1960, 62 sentra i 1970, 165 i 1980 og 552 i 1990 (Krange og Strandbu 1996). Over halvparten av sentrene som eksisterte i 1991 var etablert i den korte perioden mellom 1985 og 1989, og de nyeste sentrene var de største. 20 av tilsammen 25 sentra med mer enn 10.000 kvadratmeter brutto leieareal, ble etablert i tidsrommet 1985-89. Sentrenes andel av detaljhandelsomsetningen økte fra omlag 1 prosent i 1970 til 25 prosent ved inngangen til 1990-tallet (Lavik og Stø 1992).

Videre utover i 1990-årene kom det noen få nyetableringer, blant annet Sandvika Vest i 1993, Ski Storsenter i 1995 og Vinterbro i 1996. Videre ble mange eldre kjøpesentra ombygget og utbygget. De siste årene har det foregått en konsolidering med noen nyetableringer, noen nedleggelse, utvidelser og ombygginger (Holsen 1996). Mens det i 1990 var registrert 552 kjøpesentra i Norge, var antallet sunket til 488 i 1994 (Andøy 1994).

Den sterke utbyggingen i siste del av 1980-årene ble trolig delvis utløst av en periode med sterk vekst i forbruket i Norge, hele 20 prosent fra 1983 til 1985. Men før de fleste nye kjøpesentrene stod ferdige stagnerte forbruket, med en nedgang på ca 8 prosent fra 1986 til 1989 (i faste priser, Andersen m fl 1995). Kombinasjonen av ny kapasitet og synkende

etterspørsel, førte til at en på landsbasis fikk en kapasitets-utnyttelse i næringen helt nede i 60 prosent i 1990 (Løseth m fl 1991). I og rundt de store byene ble utnyttelsesgraden enda lavere, spesielt i regionene rundt Oslo, Drammen, Skien/Porsgrunn, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim.

Etter stagnasjonsperioden fra slutten av 1980-tallet har forbruket i Norge kommet inn i en ny vekstperiode fra midten av 1990-årene. Våren 1997 kunne Økonomisk rapport (nr 8, 1997, side 42-43) igjen melde om «Voldsom vekst hos kjøpesentrene»:

- Fra 1995 til 1996 økte omsetningen i varehandelen i Norge med 4 prosent, mens landets 50 største kjøpesentra økte med 11 prosent, og alle sentra unntatt ett hadde omsetningsvekst. Det ene senteret med tilbakegang var Gullgruven i Åsane, nord i Bergen, men til gjengjeld hadde «naboen» Åsane senter en vekst (uten utvidelser) på 17 prosent.
- De største sentrene hadde gjennomgående størst vekst, delvis fordi de ligger i de områdene i landet hvor også befolkningsveksten er størst. De 25 største kjøpesentre økte omsetningen med 15 prosent, dvs en vekst som var nesten fire ganger større enn butikkhandelen generelt i Norge.
- Av de 25 sentrene med størst omsetning i 1996 var det i følge en oversikt fra Kvarud Analyse fem som lå i bysentra (Oslo City og Aker Brygge i Oslo, Farmandsenteret i Tønsberg, Galleriet i Bergen og Torvbyen i Fredrikstad). Men en gjennomsnittsvkst på vel 10 prosent 1995-96 tapte disse bysentrene markedsandeler til de store sentrene i ytre by eller i utkanten av byene.
- Sentrene forventer ytterligere vekst i 1997, og minst 8-10 av de største sentrene bygger eller planlegger utvidelser i nær framtid (ingen i bykjernene er nevnt).

De 50 største kjøpesentrene hadde i 1996 en samlet omsetning på 27 milliarder kroner, hvorav de 25 største hadde 18 milliarder kroner, av en samlet varehandel på 182 milliarder kroner. De 25 største kjøpesentrene har altså en markedsandel på ca 10 prosent, og de neste 25 har ca 5 prosent av handelsomsetningen i Norge.

### **Mange faktorer bidro til kjøpesenter-boomen**

For å kunne utvikle planer for framtidig sentrumsutvikling er det nødvendig å kjenne til årsakene til den sterke veksten i kjøpesenterutbyggingen og hva det offentlige gjorde for å styre (eller ikke styre) utviklingen.

Den sterke veksten i forbruket midt på 1980-tallet var en av faktorene bak byggeboomen. Men forbruksveksten i Norge var mye mere langvarig i de foregående ti-årene, uten at vi dermed fikk en tilsvarende vekst i salgsarealene. Vi må derfor se etter andre faktorer også.

Vi kan sette opp en punktvis forklaring på hvorfor kjøpesenterutviklingen kom i stand, blant annet på grunnlag av analysene til Løseth m fl (1991) og Holsen (1992):

- På 1980-tallet kom det inn nye og tunge aktører i eiendomsmarkedet med tilgang på risikovillig kapital. Dette hang direkte sammen med opphevelsen av tidligere restriksjoner i kredittmarkedet og manglende konkurranse fra andre investeringsobjekter (lave forventninger om kapitalavkastning i andre sektorer), som blant annet kom til uttrykk i et kraftig tilbakeslag på aksjemarkedet i 1987 (Sæther og Helland-Olsen 1989).

- Etter hvert skjedde det en konsentrasjon av eierinteressene i kjøpesentrene, slik at det våren 1997 var to selskaper, Olav Thon med 10 kjøpesentra og Steen&Strøm Invest med 19 kjøpesentra som hadde halvparten av omsetningen i de femti største kjøpesentrene i landet (Økonomisk rapport nr 8, 1997).
- Parallelt med denne utviklingen på eiendomssiden, skjedde det en kraftig strukturendring og konsentrasjon med utvikling av sterke butikkjeder, både i dagligvarehandelen og i andre bransjer, særlig klesbutikker. Den «frie kjøpmannen» er langt på vei forsvunnet fra den norske handelen, og utallige småbutikker er blitt nedlagt. I 1995 stod for eksempel de fire største kjedene for 97 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen, mer enn en fordobling av markedsandelen i løpet av 6 år (Kleven og Steen 1997). Kjedene er dermed blitt de dominerende aktørene i handelen, og det er deres valg av butikk-konsept, profilering og lokalisering som bestemmer det meste av butikkmønsteret i Norge.
- Tyngdepunktet for befolkningen er blitt forskjøvet fra sentrale bydeler mot utkanten av byregionene, og prosessen hadde ved midten av 1980-årene pågått i flere tiår, men uten at handelen hadde fulgt etter i samme grad. Utbyggingen av handelen i ytre by og forstedene tok derfor igjen et «etterslep» i byveksten.
- Samtidig hadde vi fått økt tilgang til bil og endrede forbruksvaner med økt totalforbruk, sjeldnere innkjøp med større volum pr innkjøpstur, blant annet som følge av bedre oppbevaringsmuligheter i hjemmene samt kvinnenes økte yrkesaktivitet som ga økt inntekt og endret organisering av innkjøpene i familiene.
- Lovendring førte til utvidede åpningstider, som bidro til at folk kunne rekke å reise lenger for å handle etter arbeidstid. Dette støttet også opp under utviklingen av en ny handle- og fritidskultur i kombinerte innkjøpsog opplevelses-sentra.
- Bilen og de utvidede åpningstidene gjorde det mulig å legge kjøpesentrene til områder utenfor byene med lave tomtepriser, uten krav om tilpasning til eksisterende bebyggelse og ellers enkle betingelser for utbygging, ofte i allerede tilrettelagte næringsområder.
- Alt dette skjedde samtidig som det var redusert politisk vilje til sentral offentlig styring og, som følge av dette, et fravær av offentlig, overordnet planlegging og bypolitikk. Tvertimot, har mange etableringer kunne støtte seg til sterke kommunalpolitiske interesser som har ment at nyetableringene ville gi flere arbeidsplasser, styrket næringsgrunnlag og økte skatteinntekter for kommunene. At effekten ville bli redusert sysselsetting i eksisterende butikker ble ikke vurdert som noe viktig poeng, og ofte var det om å gjøre å konkurrere bedre med handelen i nabokommunene. Mange forstadskommuner la vekt på å stoppe «handelslekkasjen» til bysentrene.

Til sammen bidro disse drivkreftene til at butikkene i de gamle bysentrene og nærbutikkene i boligområdene ble taperne i konkurransen om handelsomsetningen.

### **Norges ideal - Den amerikanske drømmen framfor den europeiske byen ?**

Før vi ser på virkningene av kjøpesenterutbyggingen og mulige tiltak for sentrumsutvikling, kan det være nyttig å kaste et lite blikk på utviklingen i andre land, uten at vi har noen mulighet til å gå i dybden i denne rapporten.

Kjøpesentra og nye handlemønstre er ikke noe særnorsk fenomen. Likevel synes det som om det i europeisk sammenheng har vært en særlig svak vilje i Norge til å ivareta hensynet til de eksisterende by- og tettstedssentrene og styre utviklingen av kjøpesentrene gjennom bruk av plan- og bygningslovgivningen.

Sen urbanisering, stor oppmerksomhet på distriktspolitikk og den sterke norske drømmen om det gode livet på landet (og ressurser og vilje til å realisere drømmen) bidro trolig til at vi bare fikk en langsom framvekst av en kulturell og politisk interesse for byenes og tettstedenes utvikling og karakter. Dette synes å ha medført at forbilder og modeller for handel og byutvikling først og fremst er blitt hentet fra USA, det moderne forretningslivets fremste laboratorium og inspirasjonskilde. Både bilismen og den moderne kjøpesenterutviklingen utviklet seg i USA på dagens norske nivå flere tiår før oss:

- Dagens norske personbiltetthet (personbiler pr innbygger) ble passert i USA for mer enn 30 år siden (mye tidligere i enkelte deler av landet, og biltettheten vokser fortsatt idag!).
- Supermarkedene med selvbetjening erobret store markedsandeler i USA allerede i 1930-årene og før krigen var de fleste av hovedgrepene som anvendes i dagens norske utvikling av varehandelen godt utprøvet av amerikanske forretningsfolk og butikkkjeder (Sicilia 1997).
- Store kjøpesentra vokste i USA fra 100 i 1950 til 22.000 i 1980, og da hadde sentrene et samlet overbygget, innendørs areal på 277 kvadratkilometer (Lock 1988).
- Ved slutten av 1980-årene var det vanlig at de gamle bysentrene bare stod for under 10 prosent av handelsomsetningen i sine regioner. Kjøpesentrene stod da for omlag 50 prosent av handelsomsetningen i landet (Lock 1988).

Det allmenne økonomiske og kulturelle hegemoniet som USA fikk i Norge etter 2.verdenskrig, i kombinasjon med vårt mere «amerikanske» enn «europiske» bosettingsmønster, bidro trolig til at livsstil, forbruksidealer og forretningsidéer fra USA fikk et særlig sterkt gjennomslag hos oss. Spørsmålet er nå om vi fortsatt ønsker å gå i samme retning som i USA, eller om vi tar på alvor signalene derfra om at de nå forsøker å få igang snuoperasjoner i mange av sine byer med sikte på å revitalisere bykjernene. Vi kommer tilbake til denne problemstillingen i siste kapittel.

I Vest-Europa ellers var en etter krigen mer opptatt av å gjenoppbygge og ta vare på bykjernene. Dessuten hadde antakelig de eksisterende handelsinteressene i byene større politisk innflytelse, som fikk betydning for kjøpesenterutviklingen både i land med en betydelig offentlig planstyring av arealbruk og i land med en mer liberal byplan-politikk. Idag kan vi konstatere at en rekke land har ført en mer restriktiv og styrende politikk overfor kjøpesenter-interessene enn i Norge:

- I Nederland har det i mange år eksistert et generelt forbud mot kjøpesentra som kan konkurrere med eksisterende bysentra. Der er temmelig detaljert styring av senterstrukturen et sentralt element i både statlig, provinsiell og kommunal areal- og transportplanlegging.
- Også i de fleste tyske delstater og kommuner føres det en restriktiv politikk overfor kjøpesenteretableringer. Et viktig unntak forekom i overgangen mellom gammel og ny planlovgivning i de østlige delstatene, der det i løpet av noen måneders «planvakum» dukket opp en rekke nye kjøpesentra ved hovedveier utenfor de gamle bykjernene, en klar illustrasjon av at arealbruken kan styres gjennom planlovgivningen.
- I Storbritannia gjennomførte den konservative regjeringen en trinnvis skjerping av rikspolitiske retningslinjer («Planning Policy Guidance Note» - PPG6) for kjøpesentra fra 1988 til 1993 og 1995 med sikte på å unngå ytterligere svekkelse av eksisterende by- og tettstedssentra (Ragget 1995). Problemet er bare at en god del av planinstrumentene som en tidligere hadde i britisk planlegging er blitt tatt bort av det



18-årige konservative styret (Pharoah 1995). For eksempel fjernet de, mot sterke protester, det overkommunale organet med ansvar for blant annet regional planlegging og transport i London-regionen, Greater London Council.

- Også i Danmark har det vært en sterkere styring av handelsutviklingen enn i Norge (Løseth m fl 1991). Likevel har en heller ikke der vært fornøyd med utviklingen, og i desember 1996 la regjeringen fram et forslag til endring av planlovgivningen som vil bidra til å styrke eksisterende bysentra, prioritere byomdanning framfor bruk av nye arealer og stimulere til en mer robust bystruktur (St meld nr 29, 1996-97).
- I Sverige kom kjøpesenterutbyggingen tidligere enn hos oss (Løseth m fl 1991). Det skjedde en betydelig planlagt utbygging på 1950- og 1960-tallet, delvis som et ledd i omfattende saneringer av de gamle bysentrene med bygging av tidsriktige, «moderne» varehus for et mer effektivt samfunn. Blant annet forsvant viktige deler av de svenske «trebyene» i Västerås, Eskilstuna, Örebro, Linköping, Sundsvall, Södertälje m fl, samt store deler av Stockholm sentrum ble totalsanert. Den store fornyelsen av sentrumsbebyggelsen har bidratt til at mange av bysentrene i Sverige står handelsmessig nokså sterkt (blant annet Västerås), men de framstår ofte som nokså sterile produkter av sin tid (de tradisjonelle rutenettsbyplanene forsterker effekten), og tapet av kontinuitet med fortidens bygningsmiljø er påtakelig. Etter hvert har en også fått en i hovedsak planlagt utbygging av eksterne kjøpesentra, i hovedsak ved bruk av en tilsvarende planlovgivning som vi har i Norge.

### **Både kortsiktige og langsiktige virkninger av nye kjøpesentra**

Det eksisterer en del motstridende oppfatninger om virkningene av den store økningen i antall kjøpesentra på transportmønsteret. Mange hevder at de har ført til økt trafikk og økte miljøbelastninger, mens andre mener at bildet er betydelig mer nyansert enn dette.

I diskusjonen om trafikale konsekvenser av etableringer av nye kjøpesentra er det viktig å skille mellom virkninger på kort og lang sikt. På kort sikt kan en studere følgende tre virkninger:

- Trafikkonsekvenser som oppstår på senterområdet eller i senterets umiddelbare nærhet, for eksempel i forbindelse med av- og påkjøring til forbipasserende vei.
- Endringer i trafikkstrømmenes retninger i senterets nedslagsfelt.
- Endringer i det totale trafikkarbeid som følge av kjøpesenteretableringer.

Det er åpenbart at bygging av en ny, transportkapende virksomhet som et kjøpesenter, skaper mer trafikk lokalt og endrer trafikkmønsteret i et større område omkring. Det kan i en del tilfeller bety at veisystemet må bygges om eller forsterkes. Ofte er vi imidlertid først og fremst interessert i hva som skjer med det totale trafikkarbeidet med bil.

Det langsiktige perspektivet er vel så viktig som de kortsiktige, trafikale effektene. Markedet for butikker i norske byområder er begrenset. Etter hvert vil derfor nye, store handelsbedrifter som lykkes i å oppnå en plass i markedet, utkonkurrere andre forretninger, som må legge ned. Stordriftsfordelene og markeds-makten som de store enhetene besitter både på salgs- og innkjøpssiden, fører til at mange mindre forretninger som ikke klarer å tilpasse seg det nye markedet taper i konkurransen.

Det betyr at også kunder som ikke ønsker eller kan bruke det nye kjøpesenteret blir berørt og at de må legge om sine handlevaner og innkjøpsturer. Disse virkningene er i liten grad fanget opp av de undersøkelser som hittil er gjort i Norge på dette feltet.

### **Nye kjøpesentra tar omsetning fra eksisterende butikker og bysentra**

Det er rimelig å anta at etableringer av kjøpesentra som lykkes i markedskonkurransen (alle gjør ikke det) har to typer ringvirkninger på arealbruken:

1. De bidrar til nedlegging av forretninger andre steder i regionen som mister omsetning som følge av de nye kundestrømmene i området.
2. De virker stimulerende på etableringslysten i området i nærheten, i og med at de skaper trafikk som også andre virksomheter kan tjene på, og fordi det nye servicetilbudet gjør det mer attraktivt å bygge ut nærliggende områder med arbeidsplasser og boliger.

Begge effekter er påvist i ulike undersøkelser. Virkningene på handelen er imidlertid avhengig av om markedet for handelen vokser eller stagnerer. En amerikansk undersøkelse (referert av Løseth m fl 1991) viste naturlig nok mindre dramatiske virkninger av nye kjøpesentra i et voksende marked. Likevel fant en at de eksterne senteretableringene fikk husleiene til å gå ned i eksisterende by- og tettstedssentra; et tegn på mindre etterspørsel etter forretningslokaler i bykjernene.

Larsen (1996) refererer flere britiske eksempler på undersøkelser av nye lavprisvarehus og kjøpesentra:

- En bred analyse av omsetningen i kjøpe- og bysentra i perioden 1987-92 viste at alle de nye sentrene hadde vekst, mens bysentrene gikk tilbake i omsetning.
- Meadowhall senter nær Sheffield tiltrakk seg bilende kunder fra et betydelig omland, og bidro til redusert bruk av 6 bysentra og en rekke mindre, eksisterende sentra i regionen. Virkningen var størst på det senteret som lå nærmest.
- Etableringen av Metro senter i Newcastle i 1987 ga store regionale ringvirkninger. Sentrum av Newcastle fikk en reduksjon i kundestrømmen på 19 prosent i 1988 og 14 prosent i 1989, mens andre byer i regionen fikk en betraktelig tilbakegang, for eksempel Gateshead som mistet 34 prosent av omsetningen.
- Også i byer og tettsteder som Swansea, Caerphilly og Neanden ble det registrert klare negative virkninger for eksisterende sentra som følge av slike etableringer.

Også fra Sverige finnes det et eksempel på meget kraftige virkninger av et eksternt kjøpesenter. Fra Jönköping i Sverige rapporteres det at forretningene i sentrum fikk en nedgang i omsetningen på opptil 50 prosent (referert av Holsen, 1992, side 8).

Også dokumentasjonen av effektene av kjøpesenteretableringene i Norge er etterhvert blitt nokså omfattende, selv om det er gått forholdsvis få år siden mange av etableringene.

Den kraftige veksten i antallet og størrelsen på kjøpesentra har gitt oss en betydelig overkapasitet på butikkareal i Norge. I følge Distriktenes utbyggingsfond var kapasitetsutnyttelsen i detaljhandelen nede i 62 prosent i 1989, mens den var på 95 prosent tre år tidligere (referert av Holsen 1993). I og rundt byer som Oslo, Drammen, Skien/Porsgrunn, Kristiansand, Stavanger/ Sandnes, Bergen og Trondheim er utnyttelsesgraden enda lavere

(Løseth m fl 1991). Dette betyr at eldre, eksisterende handelsvirksomhet er sterkt truet av de nye kjøpesentrene.

I Mjøsregionen ble det etablert 5 varehus og kjøpesentra utenfor bysentrene i løpet av 1988 og 1989. Undersøkelser i regionen viste følgende vridninger i omsetningen (Løseth m fl 1991):

- Hamar sentrum fikk en betydelig nedgang i omsetningen og en rekke dagligvareforretninger måtte legge ned eller redusere virksomheten
- Også Gjøvik sentrum opplevde tilbakegang, men virkningene ble redusert som følge av at handelen i sentrum gikk aktivt sammen for å møte konkurransen
- Forretningene i Lillehammer kommune, som ikke fikk noe nytt kjøpesenter, tapte markedsandeler til Gjøvik kommune, med blant annet Spareland på Biri

En undersøkelse på Jæren har også vist at eksterne kjøpesentra tar omsetning fra de nærliggende bysentra og tettsteder. I perioden 1980 - 88 sank markedsandelen til Stavanger sentrum i regionen fra 23 til 16 prosent, og for Sandnes sentrum fra 18 til 13 prosent (Kvarud 1995). De to gamle bysentrene tapte altså 1,5 prosent markedsandel pr år. På 1990-tallet ser det imidlertid ut til at Stavanger og Sandnes sentrum har klart seg noe bedre, blant annet takket være kjøpesentra som ligger inne i byene (Grimnes 1996).

Det er også påvist at etableringen av det regionale kjøpesenteret City Syd utenfor Trondheim førte til 20 prosent nedgang i omsetningen i Midtbyen (sentrum) (Pløger 1991, referert av Holsen 1993; Kvarud 1995 oppgir imidlertid 10-15 prosent nedgang i Midtbyen som følge av City Syd). Også i Kristiansandsregionen er endringene i handelsmarkedet svært store. Fra en beskjeden etablering av Sørlandsparken handlesenter i 1986 hadde senteret i 1992 erobret 15 prosent av detaljhandelsmarkedet i Stor-Kristiansandsregionen. Med utbyggingen i 1995 har Sørlandsparken kommet opp i 60.000 kvadratmeter gulvflate og 140 bedrifter, og det gir en beregnet kapasitet tilsvarende en fordobling av markedsandelen, til hele 30 prosent (Sæther m fl 1994).

En spørreundersøkelse som omfattet 46 norske kjøpesentra og varehus med en grunnflate på over 5000 m<sup>2</sup> eller en omsetning på over 100 millioner kroner pr år, ble gjennomført i 1990 (Løseth m fl 1991). Den viste at 60 - 80 prosent av omsetningen fra kjøpesentrene kom fra kunder som bodde i sentrenes lokal- og nærmarked. Resten bodde i områder der kjøpesenteret konkurrerte sterkt med andre store sentra, og denne konkurranseandelen økte med kjøpesenterets størrelse og omsetning.

På kort sikt er det først og fremst de eldre, mindre og mer spredtliggende butikkene som rammes av konkurransen fra de nye sentrene, og andre faktorer som påvirker strukturen i handelen. Dette har blant annet vist seg ved at 40 prosent av alle dagligvarebutikker under 100 m<sup>2</sup> forsvant på 8 år fra 1980 til 1988 (Vegdirektoratet i følge Holsen 1993). Tendensen synes også å bli bekreftet av erfaringer i Oslo-området (artikkelserie i Aftenpostens aftennummer 19. - 28.3. 92, referert av Holsen 1993), selv om bildet varierer mellom forskjellige bransjer.

Handels- og servicenæringens hovedorganisasjon har da også uttalt at eksterne kjøpesentra i mindre og mellomstore steder fører til uttynning av den etablerte handelen. Selv om organisasjonen har et liberalt syn på etableringsfrihet, mener den at en viss begrensning i etablering av nye kjøpesentra er ønskelig dersom utredninger viser at det vil bli for store negative virkninger på miljø, naturressurser og konkurranseforhold (Holsen 1993).

## **Eksterne sentra kan stimulere byspredning**

Den andre hovedeffekten av eksterne kjøpesentra kan komme som følge av at de bidrar til å skape et nytt lokalt marked også for andre typer virksomhet.

Undersøkelsen av 46 store norske kjøpesentra (Løseth m fl 1991) viste at halvparten av etableringene hadde ført til at også annen virksomhet etablerte seg i nærheten få år etterpå. Ved alle disse 23 stedene kom det enda mere handelsvirksomhet i kjølvannet av det første kjøpesenteret, blant annet ytterligere 7 nye kjøpesentra eller varehus og 6 steder med bensinstasjoner eller biltilknyttet virksomhet. Det er særlig virksomheter med stort arealbehov i forhold til omsetningen, for eksempel møbelforretninger, byggevare-handel, elektriske forretninger med videre, som lokaliserer seg til slike områder i utkanten av byen.

Noen ganger kan det være kjøpesenteret som kommer «først», i andre tilfeller gror kjøpesenteret opp som en del av et eldre nærings- eller industriområde, for eksempel som følge av bruksendringer av eldre industri- og lagerbygg. På denne måten er de eksterne kjøpesentrene kjernen i nye arealkrevende og bilorienterte bebyggelsesmønstre.

## **Handelsutviklingen i bysentrene varierer, men de fleste bysentra taper i konkurransen**

Kjøpesenterutviklingen har satt forskjellige spor i ulike byområder og bysentra. Det har i flere tiår foregått en generell utvikling mot økt konsentrasjon av handelen, også lenge før den siste kraftige veksten i etablering av kjøpesentra (Handelsdepartementet 1977). Allerede før disse etableringene tapte bysentrene markedsandeler til forstedene og omlandet.

De negative effektene av eksterne kjøpesentra på det gamle bysenteret er som nevnt ovenfor tydelige i byer som for eksempel Trondheim, Stavanger, Kristiansand, Skien, Drammen, Fredrikstad, Hamar og Lillehammer (Kvarud 1995, Løseth m fl 1991).

Også statistikk for detaljhandelen i Oslo (Locus 1996) viser at omsetningen (i løpende kroneverdi) i Oslo sentrum gikk ned med 19 prosent fra 1974 til 1992, mens den økte med 14 prosent for hele Oslo. I indre sone utenom sentrum var det nedgang på 6 prosent på østkanten, men en vekst på 11 prosent på vestkanten, først og fremst på grunn av handelsutviklingen i strøket Bogstadveien/Majorstuen. I ytre sone økte omsetningen med hele 87 prosent, til tross for betydelige handels-etableringer i nabokommunene (særlig i Lørenskog og Skedsmo, i de senere år også i Bærum, Asker, Ski og Ås).

I Oslo-regionen er det altså særlig Oslo sentrum som har tapt i konkurransen om handelsomsetningen, på tross av nyetableringer av nye kjøpesentra som Oslo City, Paléet og Aker brygge. Kjøpesenter-utbyggingen utenfor sentrum er selvsagt ikke den eneste forklaringen på denne utviklingen. De viktigste andre forhold er trolig (jfr også Fosli 1995):

- Redusert befolkning i indre by, som er den befolkningsgruppen i regionen som bruker sentrum mest.
- Færre arbeidsplasser i sentrum. Som vi skal se senere, utgjør de som arbeider i sentrum en betydelig andel av de som bruker Oslo sentrum.
- Økt bilhold og bilbruk, som har gjort det lettere for folk å reise til andre steder enn sentrum for å handle.
- For dårlig kundetilpassning av åpningstider og andre kvalitetsfaktorer i Oslo sentrum.

- Spørsmålet om miljøet og tilgjengelighetens betydning kommer vi tilbake til senere i rapporten.

De eksisterende bysentrene har likevel hatt mer å gå på i konkurransen med de eksterne kjøpesentrene enn enkeltbutikkene i boligområder utenom bykjernene. Det skal større reduksjon i kundegrunnet til før butikkene i sentrum faller helt ut. Nye eiere, skifte av butikktype, mer aktiv markedsføring, økt samarbeide mellom forretningene og lavere, markedstilpassede husleier kan bidra til at forretningene i sentrum klarer seg bedre i konkurransen.

### **Nye kjøpesentra i bysentrene**

I noen byer er det dessuten blitt etablert nye varehus og kjøpesentra inne i sentrum, for eksempel Galleriet i Bergen, Oslo City, Paléet og Aker Brygge i Oslo, Vågen 33 i Sandnes, Farmandssenteret/Kremmerhuset i Tønsberg, Torgbyen i Fredrikstad osv. Slike etableringer har bidratt til at disse bykjernene har klart seg bedre i konkurransen, selv om de også kan medføre at andre, eldre forretninger i sentrum mister omsetning og kan gå konkurs, for eksempel Steen & Strøm, Glassmagasinet og forretninger i Torggata i Oslo sentrum. Det ser imidlertid ut til at restruktureringen av de to sentrumsmagasinerne i Oslo har gitt dem en bedre utvikling enn tidligere.

I Hillerød nord for København er det etablert et (prisbelønnet) kjøpesenter, Slottsarkaden i det gamle bysenteret. Dette har bidratt til at Hillerød sentrum har klart seg bra i konkurransen med andre handelssentra i regionen. Men det er klare tegn på at butikkene i utkanten av det gamle senteret, dvs lengst unna Slottsarkaden, ikke klarer seg i den lokale konkurransen om kundene i bysenteret (Larsen 1996).

Det er ikke mulig å si hva som ville blitt skjebnen til de svakere delene av sentrumshandelen dersom en ikke hadde fått de nye kjøpesentrene inne i bysentrene. Kanskje ville en enda større del av sentrumshandelen ha død ut?

Lorch (referert av Larsen 1996) har studert effekter av et nytt kjøpesenter (med 50 butikker og eget parkeringsanlegg) som i 1974 ble etablert i sentrum av byen Thunder Bay (125.000 innbyggere) i Canada. Han fant:

- Det nye senteret hadde en «festningseffekt» i den forstand at 2/3 av kundene bare handlet der, og ikke brukte resten av bysenteret.
- De fleste av kundene som også handlet utenfor det nye senteret beveget seg bare til de nærmeste butikkene. Forretninger som ligger et stykke unna måtte altså klare seg uten «hjelp» fra det nye kjøpesenteret.
- Senteret «snapper» også opp kunder på vei til/fra andre butikker i bykjernen.
- Hovedkonklusjonen var at kjøpesenteret alt i alt bidro til at bykjernen fikk vendt en sterkt nedadgående trend i handelsomsetningen, og at etableringen ikke skjedde på bekostning av de eksisterende butikkene i sentrum.

Til sammenlikning kan nevnes at TØIs undersøkelse (Hanssen og Fosli 1996) av kunder i Ski Storsenter, og i det gamle sentrum rett ved, viste at det skjedde en betydelig større utveksling av kunder mellom gamle og nye butikker i Ski enn hva den canadiske undersøkelsen viste (virkninger på omsetning mm blir studert i TØIs videre arbeide).

I alle de tre nevnte eksemplene Hillerød, Thunder Bay og Ski Storsenter, har tomtesituasjonen vært såvidt gunstig at det nye senteret kunne bygges uten alt for store konflikter med eksisterende bebyggelse.

Men et kjøpesenter i bykjernen kan også lett bli en gjøkunge, selv om det kan bidra til at bysenteret klarer seg bra i konkurransen om kundene. Det vil ofte oppstå problemer med innpassningen av slike enheter i den eksisterende sentrumsbebyggelsen, både fordi senterbygget kan være ute av målestokk og ha et helt annet arkitektonisk uttrykk enn den gamle bebyggelsen i byen. I Halden sentrum har en nylig fått et eksempel på dette.

Et annet problem er bruken av innvendige gater i kjøpsentrene, som nesten bestandig fører til at fotgjengere ledes vekk fra bygatene, som i steden får triste, døde fasader som kjøpesentrets bakside. Også trafikk og bilparkering kan skape nye konflikter i et bysentrum.

I Storbritannia har de store kjedebutikkene en mye større markedsandel enn i land som USA, Frankrike og Tyskland. Noen få dusin store kjeder har der butikker som dominerende i de 300 viktigste bysentrene. Marks and Spencer er et eksempel på en kjede som satser mye på å holde liv i bysentrene i tillegg til at de er med i eksterne kjøpesentra. De store kjedenes investeringer i bykjernene har bremset handelens flukt ut av byene, men det er mange som har sterke motforestillinger til de omfattende ombygningene av bysenteret som har funnet sted. Kritikken gjelder rivingen av gammel bebyggelse, ødeleggelse av stedets karakter og standardiserte glassoverbygg mv som gjør at mange av byene ser nesten helt like ut (Department of the Environment 1994). I Bath mente en at et kjøpesenter passet så dårlig inn i byen at en valgte å rive det ned igjen (Løseth m fl 1991).

### **Økt biltrafikk, men komplekse virkninger**

De store, eksterne kjøpesentra er ekstremt bilorienterte, mens forretningsgater i tette bydeler og bysentra domineres av kunder som går, sykler eller reiser kollektivt når de handler, se kapittel 3.2. De eksterne kjøpsentrenes bilorien-tering viser seg i parkeringstilbudet, som er langt større enn ved kjøpesentra lokalisert i bykjernen (Gripsrud 1991 i følge Holsen 1993). Dersom de eksterne kjøpsentrene utkonkurrerer andre forretninger som har en betydelig andel kunder som reiser på annen måte, bidrar de altså til en generell økning i bilbruken til handlereiser. Hvor mye transportarbeidet med bil øker, er avhengig av hvor lange bilreisene er og hvor ofte de foretas.

En dansk intervju-undersøkelse i Esbjergområdet (Høj m fl 1996) konkluderte med at de som handler i såkalte «lavprisvarehuse» hadde et biltransportarbeide til innkjøp som var 55 prosent høyere enn de som ikke handlet der. Vi har imidlertid ikke hatt tilgang til en analyserapport, som gjør det mulig å kontrollere påstanden om at det er handelsstrukturen og ikke andre faktorer som er årsak til denne betydelige forskjellen.

Murto (1996) har gjennomført en analyse med en helt annen tilnærming, nemlig bruk av en trafikkmodell til å beregne folks innkjøpsreiser til ulike mønstre for dagligvarebutikker i Tampère. Hovedresultatene var at hvis en etablerte fire nye store dagligvaresentra («hypermarkets») i byregionen, så ville det øke det samlede biltrafikkarbeidet (kjøretøykilometer) til innkjøpsreiser og varedistribusjon med 6 prosent. Alternativet uten slike handelskonsentrasjoner og en mulig løsning med elektronisk handel ville ha redusert det årlige biltrafikkarbeidet med henholdsvis 25 og 17 prosent. Denne teoretiske analysen bekrefter altså at utbygging av store kjøpesentra i de ytre deler av byene vil gi mere biltrafikk.

Men virkningen på trafikken er etter alt å dømme mye mer komplisert enn dette. Det viser flere undersøkelser som er foretatt for å kartlegge reise- og handlemønsteret til kundene i slike sentra.

På oppdrag for Næringsdepartementet utførte Asplan en studie av tre norske kjøpesentra (Helgesen m fl 1991). To av sentrene var eksterne i forhold til eksisterende tettsteder: City Syd i Trondheim og OBS, på Rudshøgda i Ringsaker kommune. Det tredje lå i et eksisterende tettsted: Valdrestunet i Bagn i Valdres. For å kartlegge endringer i de handlendes bilbruk, ble det foretatt intervjuer av kunder i de tre sentrene. Kundene ble også spurt om hvordan de alternativt ville handlet dersom de ikke kunne handle på kjøpesenteret. Samme metode ble benyttet i en undersøkelse i Mjøsregionen (Løseth m fl 1991), der en i tillegg til OBS på Rudshøgda intervjuet kunder på Maxi utenfor Hamar og kunder i Hamar sentrum. Analysene konkluderer med følgende virkninger av kjøpesentrene på handlereiser:

- Fordeling på reisemidler: De to eksterne sentra, City Syd og OBS har begge en bilbruk på 97 prosent. På Maxi er det 90 prosent bilende kunder. Valdrestunet har et sterkere innslag av andre transportmidler, men bilandelen er likevel på 77 prosent. De høye bilandelene for både Maxi og Valdrestunet henger trolig sammen med at mange av kundene kommer fra spredtbygde distrikter utenfor tettstedene Hamar og Bagn. Fordelingen er blant annet avhengig av hvor tett bebyggelsen er i nærheten av senteret, hvilket betyr at jo lenger «ute på landet» sentret ligger, desto mer øker bilbruken.
- Kjøre lengde pr tur: Både for City Syd, OBS på Rudshøgda og Maxi utenfor Hamar er hver enkel handlereise lenger enn til alternativt innkjøpssted. Økningen er beregnet til ca 10 kilometer for OBS og ca 2,5 kilometer for Maxi. For Valdrestunet er handlereisen noe kortere enn for alternativt handlested. Som for reisemiddelfordelingen er kjøre lengden blant annet avhengig av hvor tett bebyggelsen er i nærheten av senteret, hvilket betyr at desto lenger det er til befolkingskonsentrasjoner, desto mer øker kjøre lengden.
- Endringer i handlefrekvens: Ved reiser til de eksterne sentrene City Syd og OBS på Rudshøgda kombinerer kundene flere innkjøp slik at hver reise til disse sentrene tilsvarer 1,5 - 1,6 turer til det alternative handlestedet. Dette betyr at en kunde, alt annet likt, kan øke sin reiseavstand med opp til 50-60 prosent til et eksternt kjøpesenter uten dermed å øke sitt totale transportarbeid. Antall innkjøp pr reise vil formodentlig øke med reiseavstanden og med senterets størrelse, dvs hvor mange ulike innkjøp som kan gjøres på samme sted.
- Samfunnsøkonomiske transportkostnader pr år for kundene: Det er samlet beregnet at økningen i biltrafikken til OBS fører til et samfunnsøkonomisk tap på 1,3 millioner kroner pr år, og et mindre tap enn dette til Maxi utenfor Hamar. Trafikken til City Syd og Valdrestunet gir derimot en liten samfunnsøkonomisk gevinst (på grunn av flere innkjøp pr tur eller kortere reiselengde) på henholdsvis 3,4 og 0,2 millioner kroner pr år. Det presiseres at utslagene er meget små relativt sett og de er helt marginale i forhold til det totale trafikkarbeidet i regionene (men slik vil det alltid være når en studerer enkeltprosjekter i en stor region!).

Senterets størrelse og beliggenhet i forhold til eksisterende bebyggelse påvirker altså de trafikale virkningene. Videre kan innkjøpsreiser inngå i reisekjeder med flere reisemål og formål underveis, og det kompliserer bildet ytterligere. I transport- og arealplanleggingen er det vanlig å vurdere nye utbyggingsprosjekter på grunnlag av beregninger av hvor mye biltrafikk som blir skapt pr m<sup>2</sup> gulvareal. Både norske og utenlandske undersøkelser viser at

denne metoden er svært usikker dersom en ønsker å finne fram til hvordan veisystemet i den aktuelle regionen vil bli belastet av et nytt kjøpesenter.

I studier av kjøpesentras trafikale virkninger skilles det ofte mellom fire typer reiser:

- Primære innkjøpsturer mellom hjem og senter, dvs reiser som ikke har noe annet formål. Disse kan være kortere eller lengre enn før senteret kom, avhengig av hva som er alternativt innkjøpssted.
- Nyskapt bilturer er reiser med bil som tidligere ble foretatt til fots, med sykkel eller ikke utført.
- Innomturer er turer som uansett passerer senteret og der besøket på senteret ikke representerer noen nevneverdig økning av kjørelengden.
- Omlede turer er også del av en reisekjede, men slik at turen til senteret medfører endret reiselengde og endringer i trafikkbelastningene på veinettet.

Undersøkelsene ved OBS på Rudshøgda og Maxi ved Hamar viste for eksempel følgende fordeling mellom de ulike typer handlereiser:

- Primære innkjøpsturer utgjorde henholdsvis 54 og 40 prosent av alle handlereisene til de to sentrene. Maxi som ligger nær et tettsted har naturlig nok flere besøk som inngår i en reisekjede.
- Nyskapt bilturer utgjorde 10 prosent begge steder.
- Innomturer utgjorde henholdsvis 25 og 19 prosent.
- Omlede turer utgjorde henholdsvis 11 og 31 prosent.

Til sammenlikning fant en amerikansk undersøkelse av en rekke sentra med 10.-20.000 m<sup>2</sup> gulvflate at innomturer utgjorde i gjennomsnitt hele 65 prosent og nyskapt turer ca 5 prosent. En undersøkelse av et ca 5.000 m<sup>2</sup> eksternt handlesenter i Storbritannia fant at innomturene der utgjorde 34 prosent, og nyskapt trafikk ca 5 prosent (Kamali og Crow 1988).

Resultatene fra disse undersøkelsene viser at en ikke kan si så mye om virkningene av nye kjøpesentra på trafikkmønsteret uten å gjøre nokså grundige analyser i det enkelte, konkrete tilfelle. Men alle fire undersøkelsene viser at sentrene skapte 5-10 prosent flere innkjøpsreiser enn før. Det kan kanskje henge sammen med at de nye sentrene ikke bare satser på å være innkjøpssteder, men at de med en betydelig grad av suksess markedsfører salgsvirksomheten sammen med «opplevelser» og muligheter for sosial kontakt.

Også Mac Iver og Dickinson (1992) har konkludert med at en ikke kan trekke entydige, generelle konklusjoner om virkninger av kjøpesentra på trafikken. De undersøkte fire nyåpnede kjøpesenter på forskjellige steder i England, med grunnflater på 5700 - 6400 kvadratmeter, altså mindre sentra i norsk sammenheng. Undersøkelsen viste at de fleste turer knyttet til senteret også fant sted før åpningen av de nye sentrene. Reisene til nye kjøpesentra består av en kombinasjon av underveisreiser som ikke øker transportarbeidet, lokale handlereiser som er kortere enn før og reiser som øker i lengde som følge av etableringen. Men fordelingen mellom disse tre typer reiser er ikke så lett å fastslå.

En undersøkelse fra Skåne i Sverige (Ljungberg m fl 1995) viste at et eksternt kjøpesenter (Center Syd ved hovedvei langt fra byene) ga økt bilbruk, energiforbruk og avgassutslipp, men (selvsagt) mindre belastning på lokalmiljøet i byene. Energiforbruket og utslippet var



betydelig mindre for et kjøpesenter (Burlöv Center) som lå i utkanten av Malmø. Imidlertid omfattet ikke undersøkelsen noe sentralt beliggende kjøpesenter.

For å anslå de trafikale virkningene må det altså tas hensyn til andre variabler knyttet til lokaliseringen, det lokale veinettet, konkurransen mellom forretninger og arbeidsmarkedet. Derfor må hver enkel etablering studeres i detalj, og det vil være nyttig å gjennomføre mer omfattende og nøyaktige studier før etableringen av konkurrerende sentra.

For egen del vil vi dessuten føye til at samtlige foreliggende undersøkelser i de nye sentrene har flere gjennomgående svakheter:

- De er tverrsnittsundersøkelser og tar ikke for seg endringer over tid, for eksempel før og etter nyetableringene
- Utvalget av sentra er lite og det er ikke foretatt noen systematisk utvelgelse av steder etter beliggenhet, størrelse, nærhet til andre sentra osv
- Det foreligger ingen systematiske sammenlikninger av de eksterne sentra med bysentra, bydelssentra og nærbutikker.
- Undersøkelsene av nye kjøpesentra har ikke lagt vekt på hvordan endringene i butikkstrukturen virker for forskjellige grupper av befolkningen, spesielt hva som skjer med innkjøpsmønsteret til billøse grupper som bruker de innkjøpsstedene som blir utkonkurrert av de nye forretningene.

Hvis en ønsker å vite mer om hvordan endringene i handelsstrukturen virker inn på transportene er det derfor behov for nye undersøkelser. Noen av problemstillingene fanges opp av to pågående studier ved TØI og NIBR av endringer i innkjøpsmønster og handelsstruktur i Follo som følge av de nye etableringene av Ski Storsenter og Vinterbrosenteret. Sammen med NIBRs undersøkelser fra Liertoppen bør det etter hvert kunne trekkes ytterligere konklusjoner om hvordan kjøpesentrene påvirker trafikk og reisemønster i Norge.

Holsen (1996) har publisert noen resultater fra Liertoppen-undersøkelsene, og konkluderer med at dette kjøpesenteret har bidratt til en liten økning av biltrafikken i området. Han konstaterer imidlertid at det bare er en mindre del av innkjøpsreisene i omlandet som går dit. Selv i boligområdet Tranby, som bare ligger 2,7 km unna, tar Liertoppen ikke mer enn 45 prosent av det totale antallet innkjøpsturer. Dette caset har dessuten den begrensningen at det ikke foreligger noen før-undersøkelse.

Noen **foreløpige** resultater fra intervju-undersøkelsene ved Ski Storsenter er publisert av TØI (Hansen og Fosli 1996). Intervjuer av kunder i Ski sentrum ble gjennomført i juni 1994 (før byggingen av det nye senteret startet) og februar/mars 1996 (før Vinterbrosenteret i samme region åpnet). De viste:

- Storsenteret ved jernbanestasjonen i Ski sentrum har gitt publikum lengre åpningstider og et større utvalg innenfor de ulike bransjer, men (i første omgang) ikke helt nye varer eller tjenester.
- Storsenteret trekker i en viss grad til seg flere kunder som bor lenger unna Ski sentrum, men bilbruken og de sosioøkonomiske kjennetegnene ved kundene er lite endret.

- Fortsatt er det vel 40 prosent av kundene i Ski sentrum (det gamle og det nye senteret) som ikke bruker bil, selv om parkeringstilbudet økte med 70 prosent, med 1240 nye gratis parkeringsplasser ved Storsenteret.

Ski Storsenter åpnet i september 1995, og kom opp i en omsetning på 789 millioner kroner i 1996, som ga det plass nr 9 blant landets kjøpesentra. Konkurrenten Vinterbro Senter åpnet i mars 1996 og kom opp i 575 millioner kroner innen årets utgang (Økonomisk rapport nr 8, 1997).

Så snart resultatene fra de siste case-studiene i Follo-regionen foreligger, bør det gjennomføres en kritisk gjennomgang av de ulike kjøpesenterstudiene i Norge og andre land, og sette de inn i en bredere teoretisk og empirisk sammenheng. Kanskje det også bør gjøres noen supplerende analyser av foreliggende data. På et slikt grunnlag bør det være mulig å danne seg et mer helhetlig, og generelt bilde av kjøpsentrenes trafikale og andre effekter.

Samtidig minner vi om at det meste av handelen ikke foregår på kjøpesentrene, så det er like interessant å studere resten av handlemønsteret og innkjøpsreisene.

## 2.3 Forbruket utvikles og omfatter mer enn varekjøp

*Planlegging for sentrumsutvikling bør ta utgangspunkt i kunnskap om befolkningens aktivitetsmønster, forbruk, reisevaner og tilpasninger til ulike muligheter og tilbud. Gjennom innsikt i forbrukernes atferd og endringer i denne atferden over tid vil en lettere kunne forstå hvilke virkemidler som kan settes inn for å stimulere en ønsket utvikling av sentrumsområdene i byene. For sentrumsområdene er imidlertid utvikling av ulike former for underholdningstjenester og personlige tjenester, samt reiseliv, like viktig som utvikling av varehandelen.*

### Begrenset vekstpotensiale i varehandelen?

Husholdningenes bruk av penger er grunnlaget for utviklingen i varehandelen og bruk av private tjenester. Begge deler er viktige funksjoner i sentrumsområdene. Her det viktig å være klar over følgende utviklingstrekk:

- Det private forbruket pr person målt i faste priser var ca 2,5 ganger større i 1991 enn i 1958.
- Men hele veksten i forbruk pr husholdning har siden siste halvdel av 1960-tallet kommet på andre forbruksområder enn varehandel. Forbruket til varekjøp beløp seg til 76.360 1991-kroner pr husholdning i 1967, og 77.020 kroner i 1989/91 (i følge SSBs forbruksundersøkelser).
- Velstandsutviklingen har ikke først og fremst gått til å øke det tradisjonelle vareforbruket, men til kjøp av boligjenester, inklusive lys og brensel, hjemmehjelp, helsepleie, reiser og transport, underholdning, skolepenger, hotell- og restaurantbesøk og andre tjenester.
- I 1989/91 utgjorde varekjøp, utenom kjøp og bruk av transportmidler, bare 42 prosent av det private forbruket, mot 64 prosent i 1967.

Det er sannsynlig at denne utviklingen vil fortsette, og at tradisjonell varehandel derfor vil utgjøre en stadig synkende andel av det private forbruket.

## **Overkapasitet og butikkdød**

På slutten av 1980-tallet laget Sæther og Helland-Olsen (1989) en analyse av utviklingen i norsk detalj-handel i åttiårene og fram mot århundreskiftet. Omsetningen i ulike deler av detaljhandelen i Norge ble beskrevet og framskrevet på grunnlag av makroøkonomiske framskrivninger av norsk økonomi, figur 5. Den viste nedgang i detaljhandelen i faste priser fra 1986 til begynnelsen av 1990-tallet, og at en først ville komme opp igjen på 1986-nivået mot slutten av 1990-tallet. Framskrivningen viste noe forskjellig utvikling i de ulike deler av handelen.

Utredningen slo fast at vi på slutten av 1980-tallet hadde 50 - 60 prosent overkapasitet på detaljhandelslokaler, og at ubalansen mellom omsetning og utbygde handelsarealer ville vedvare til langt inn i neste århundre. De utbygde handelsarealene ville kunne dekke etterspørselen fra ca 7 millioner innbyggere, landet sett under ett. Det ble derfor varslet en omfattende sanering med nedleggelse og konkurser i detaljhandelen. Utredningen viste til erfaringer fra utlandet om at det meget lett kan bli de tradisjonelle bysentrene og tettstedene som vil tape i denne konkurransen, og at de nyere kjøpesentrene vil vinne fram på deres bekostning. De gamle sentrene står derfor over sin største utfordring i dette århundre.

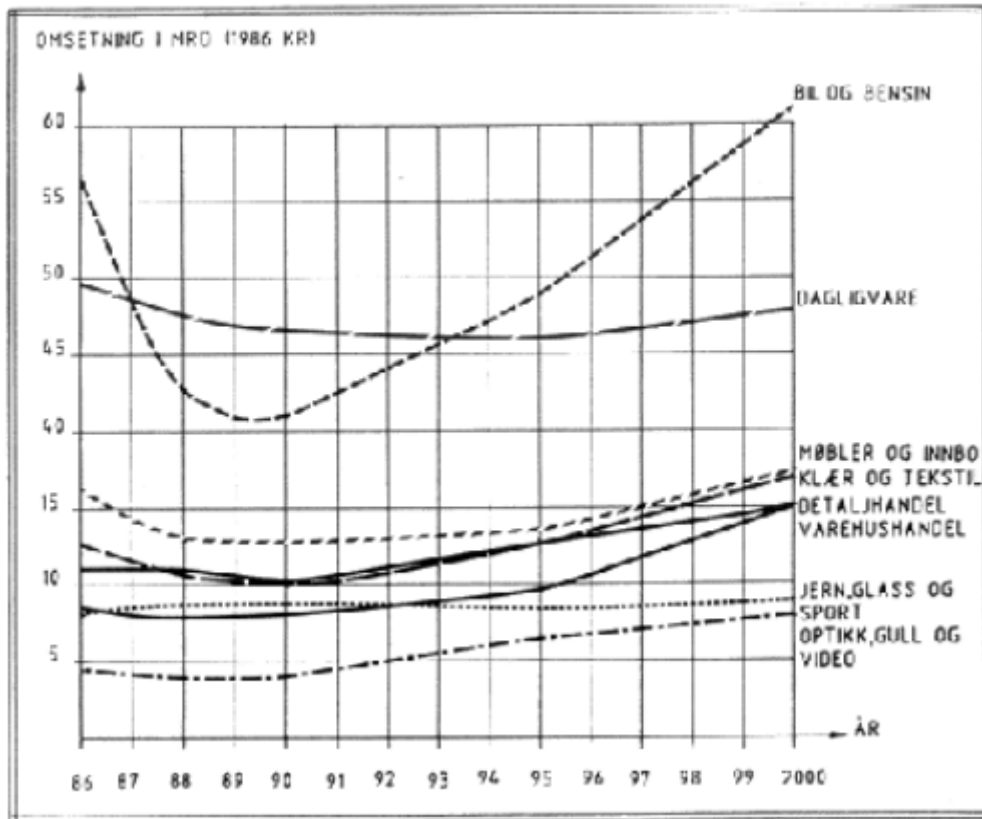
## **Bysentrene bør satse mer på tjenesteforbruket**

Den økende, harde konkurransen i den tradisjonelle varehandelen kommer samtidig med at befolkningens konsum av tjenester stadig øker. Dette betyr at selv om varehandelen fortsatt vil være viktig for bysentrene, så er det i framtida like viktig å sikre seg at sentrumsområdene også klarer å fange opp en betydelig del av forbrukernes tjenestekonsum.

De andelene av dette forbruket som sentrumsområdene best kan konkurrere om er trolig hotell- og restauranttjenester, offentlige forestillinger, tjenester fra finansinstitusjoner og andre tjenester. Til sammen utgjorde dette 5,6 prosent av forbruket i 1967 og 8,4 prosent i 1989/91. Til sammenlikning utgjorde forbruksandelen til klær og sko 12,3 prosent i 1967 og 6,4 prosent i 1989/91. Andelen av totalforbruket som går med til denne typen tjenester er dessuten høyere i byene enn ellers i landet.

Også tallene for det private konsumet i nasjonalregnskapet (Statistisk årbok, 1993, tabell 414) viser betydningen av å satse på tjenestekonsumet. Kjøp av andre tjenester enn boligjenester utgjorde ca 81 milliarder kroner i 1991, som da bare var litt mindre enn det samlede forbruket av mat, drikke og tobakk på ca 89 milliarder kroner. Forøvrig viser nasjonalregnskapet også at nordmenns forbruk i utlandet utgjorde ca 22 milliarder kroner i 1991, mens utlendinger kjøpte private varer og konsumtjenester for noe under 12 milliarder kroner. Disse tallene indikerer reiselivets betydning for forbruksmønsteret, og dette er et næringsområde som mange norske byer satser mye på, gjerne med sentrum som en viktig del av byenes attraksjon.

Konklusjonen er altså: For sentrumsområdene er utviklingen av ulike former for underholdningstjenester og personlige tjenester, samt reiseliv, like viktig som utviklingen av varehandelen.



Figur 4: Beregnet etterspørsel og mulig salgsvolum i detaljhandelen i Norge 1986-2000. Milliarder 1986-kroner. (Sæther og Helland-Olsen 1989).

## 2.4 Folks tidsrytme og bruk av tid forandres

«Vitalisering» av sentrum vil si å skape mer «liv» i byens sentrum, dvs å få flere folk til å bruke denne delen av bysamfunnet mer. Undersøkelser av tidsbruken viser at fritiden og utelivet er økende, men barnefamiliene er fortsatt i «tidsklemme». Lange åpningstider kan redusere problemene og gi grunnlag for økt aktivitet i bysentrene.

### Tidsnyttingsundersøkelser

Flere spørsmål melder seg når vi ønsker å øke folks bruk av bysentrene: Har folk tid til å bruke sentrum mer? Er det slik at folk bruker byen mer enn før, slik vi synes å se tegn til? Hva bruker byfolk tiden til, og kan det tenkes at de i framtida vil bruke enda mere tid i byens sentrum?

Vi kan ikke her gi fullgode svar på disse spørsmålene, men vi vil se litt på hva tidsnyttingsundersøkelsene forteller oss. Slike undersøkelser er blitt gjennomført i Norge tre ganger i løpet av 20 år, i 1971/72, 1980/81 og 1990/91. Vi bygger på allerede publiserte analyser av disse dataene (Statistisk sentralbyrå, NOS C 10, 1992 og Haraldsen og Kitterød 1992). Det betyr at det bare er noen hovedtall om tidsbruken som er relevante for temaet

sentrumsutvikling. Hvis en eventuelt senere kan få laget en spesialanalyse, kan en trolig få mere spesifikke data om bybefolkningen og deres tidsbruk på ulike steder i byene.

### **Det meste av folks tid er bundet**

Den største delen av døgnet 24 timer er bundet til helt nødvendige gjøremål. I 1990/91 tok de så godt som helt bundne aktivitetene temmelig nøyaktig 17 timer (16:57). De enkelte hovedaktivitetene la beslag på følgende tider (timer og minutter pr døgn):

- Personlige behov som søvn, måltider (dog ikke måltider i forbindelse med restaurantbesøk, arbeid eller selskap) og personlig pleie: 10:04
- Inntektsgivende arbeid, inklusive arbeidsreiser, men utenom måltider og lengre pauser på arbeidsplassen: 3:25
- Husarbeid, vedlikeholdsarbeid, omsorgsarbeid og annet husholdsarbeid (men ikke kjøp av varer og tjenester og reiser i forbindelse med husholdsarbeid): 2:59
- Utdanning, inklusive reiser til utdanning, men ikke lengre pauser på utdanningsstedet: 0:29

Tallene gjelder et gjennomsnitt for hele befolkningen i alderen 16 - 74 år og for alle dager i løpet av et år.

### **Mer enn fem timer pr dag utenfor boligen og nærmiljøet**

Selv om vi ikke har noen detaljert registrering av hvor folk oppholder seg i løpet av døgnet, vet vi at tidsbruken fordeler seg slik på hovedtyper av steder (gjennomsnitt for alle i alderen 16-74 år og alle dager):

- Hjemme: 16,1 timer pr døgn
- I nærmiljøet (subjektive definisjoner, inntil ca 2 km fra boligen): 1,8 timer pr døgn
- På reiser: 0,9 timer pr døgn (med en litt annen definisjon kommer en til 1 time og 16 minutter)
- Utenfor hjem og nærmiljø: 5,2 timer pr døgn.

Det siste tallet omfatter altså alle slags aktiviteter, både arbeid, utdanning, innkjøp, ærend og fritid.

### **Vi har tid til å bruke sentrum mer**

I gjennomsnitt er altså 7 timer pr døgn mindre bundet. Det er denne delen av befolkningens tidsbudsjett som sentrums handel, underholdning, kultur og fritidstilbud skal konkurrere om. Vi har laget et lite regnestykke for å konkretisere dette litt nærmere. Vi har tatt utgangspunkt i tidsbruk til forskjellige hovedgrupper av gjøremål og sett på hvilke aktiviteter som overhode kan tenkes å foregå i sentrum av byer og tettsteder (i stedet for andre steder).

Det blir da tre hovedtyper av tidsbruk hos befolkningen som sentrum konkurrerer om (tiden er et gjennomsnitt for hele befolkningen, ikke bare de som utfører aktivitetene):

- Tid som idag brukes til pauser og måltider på arbeidsplasser og undervisningssteder: 14 minutter pr person og døgn, som kan bidra til å vitalisere sentrum dersom arbeidsplassene og undervisningsstedene legges til sentrum.
- Tid som idag brukes til innkjøp, ærend og reiser i den forbindelse: 36 minutter pr person og døgn, som kan bidra til å vitalisere sentrum dersom butikker og tjenestesteder legges til sentrum.
- Tid som brukes til fritidsaktiviteter som ikke er bundet til boligene, og reisetid i forbindelse med fritid: 1 time og 24 minutter pr person og døgn.

Vi har ingen tall for hvor mye av denne potensielle tiden som faktisk brukes i by- og tettstedssentrene, men det er liten tvil om at det bare dreier seg om en brøkdel. I så fall finnes det et stort teoretisk potensiale for vitalisering av sentrum ved økt tidsbruk og flere mennesker i sentrum i forbindelse med innkjøp, ærend og fritidsaktiviteter. Det nokså vanlige utsagnet om at vi i Norge ikke har mange nok mennesker til å fylle våre sentra med liv, har i så fall lite for seg. Vi har mange nok mennesker, men de velger idag som regel å bruke tid andre steder.

Dette betyr at jo mere attraktivt sentrum blir, jo flere mennesker kommer det dit. Erfaringer med økning i antallet besøkende ved for eksempel etablering av nye gågater, kulturhus og møtesteder, attraksjoner og arrangementer, flere serveringssteder osv, bekrefter denne påstanden.

### **Økende fritid og mer uteliv**

Den tiden vi bruker til fritidsaktiviteter økte med så mye som en hel time pr person og døgn i løpet av de tyve årene mellom 1970 og 1990, fra 5 timer og 10 minutter til 6 timer og 11 minutter i gjennomsnitt. Dette skjedde i en periode da kvinnenes yrkesaktivitet økte temmelig mye, og ble derfor først og fremst oppnådd ved at husholdsarbeidet nå tar mye mindre tid enn før. Økningen i fritid er særlig stor blant eldre over 67 år.

Vi er dessuten mindre hjemme enn før. Tiden hjemme ble redusert med nesten en time i løpet av 1980-årene. Det er derfor bemerkelsesverdig at boligene samtidig ble stadig større, med færre personer pr bolig, og at andelen av husholdningsbudsjettet som gikk med til bolig økte fra 25,4 til 29,8 prosent. Kanskje kan den økende tidsbruken utenfor boligen være et tegn på at boligkonsumet i Norge etter hvert vil flate ut, og at andre forbruksmuligheter som reiser og fritidsaktiviteter vil få enda større vekst enn hittil ?

Det er de unge i alderen 16 - 24 år som tilbringer mest fritid utenfor boligen, med nesten 4,5 timer pr døgn i gjennomsnitt for menn og ca 4 timer pr døgn for kvinnene. Men også eldre menn og kvinner helt opp til aldersgruppen 67-74 år bruker 2-2,5 timer pr døgn på fritidsaktiviteter utenom boligen.

«Underholdning» er trolig den hovedtypen av fritidsaktivitet som er sterkest knyttet til sentrum. Tiden brukt på den slags fritidsaktivitet ble nesten fordoblet (fra 7 til 13 minutter pr person og døgn) i løpet av perioden 1970-90. Inntrykket av et mere aktivt uteliv blir således bekreftet i tidsnyttingsundersøkelsene. Likevel er det økt fjernsynstitting, sosialt samvær og annen, uspesifisert fritidsaktivitet som har stukket av med største delen av den økte fritiden vi har fått.

Det økte utelivet blant unge mennesker er også påvist i levekårsundersøkelsene (Barstad m fl 1996). En økende del av de unges samvær med venner skjer utenfor bolig og nærmiljø.

Nesten dobbelt så mange kvinner i alderen 20 - 24 år går på dans og diskotek som for 15 år siden. I 1980 var det 30 prosent som benyttet slike tilbud minst 10 ganger i året, i 1995 var andelen 60 prosent. For mennene i samme aldersgruppe økte andelen fra 55 til 70 prosent i den samme perioden.

Men tidsnyttingsundersøkelsene viser at det økte utelivet også gjelder eldre voksne og pensjonister, og både menn og kvinner. Relativt størst vekst i tiden brukt til underholdning har en hatt blant kvinner over 45 år, slik at forskjellen mellom menn og kvinner er blitt mindre enn før. Fortsatt er likevel menn noe mere «ute» enn kvinner.

De eldre over yrkesaktiv alder utgjør en forbrukergruppe som øker i antall og kjøpekraft. Flere studier viser at vi er i ferd med å få en stadig friskere, mer aktiv og utadventt pensjonistgruppe. De eldre har fordelt de siste 20 årenes betydelige fritidsøkning på flere typer aktiviteter. 67-74-åringene bruker mer tid til idrett, friluftsliv og underholdning, og også tiden til sosialt samvær og fritidsreiser har gått opp. Likevel har mer fjernsynstitting tatt rundt 40 prosent av den økte fritiden. Alt i alt tilbringer de eldre nå en større del av fritiden sin utenfor boligen, mennene noe mer enn kvinnene.

### **Barnefamiliene i tidsklemme**

Barnefamiliene har i liten grad fått del i den økte fritiden i samfunnet de siste 20 årene. Både menn og kvinner som er gift har fått mindre fritid, og nedgangen var størst i familier med barn. Det hang sammen med økt yrkesaktivitet blant kvinner, også småbarnsmødre, men i 1980-årene økte også arbeidstiden blant småbarnsfedre. Menn økte også tiden brukt til husarbeid og omsorg, mens kvinnene reduserte betydelig tidsbruken til ulike typer husholdsarbeid, slik at det skjedde en utjevning av kjønnsforskjellene i tidsbruken både hjemme og i arbeidslivet.

Barnefamilienes tidspress er et tema som ofte framheves i diskusjoner om bilbruk og lokalisering av handel og andre virksomheter som i stor grad betjener barnefamiliene. Tidsnyttingsundersøkelsene bekrefter at det er denne gruppen i befolkningen som har det mest hektiske dagliglivet. Romslige åpningstider vil derfor være et viktig virkemiddel for å få barnefamiliene til å bruke bysentrenes tilbud, enten det dreier seg om butikker, tjenester eller kultur og underholdning.

### **Aldri mer enn to tredeler av de yrkesaktive er på jobb samtidig**

Tidsnyttingsundersøkelsene viser også når på døgnet og uka de ulike typer aktiviteter og reiser foregår. For planlegging av sentrumsutvikling kan det være verdt å merke seg at det i gjennomsnitt aldri er mer enn ca 65 prosent av de yrkesaktive som samtidig er på jobben, ca 75 prosent av mennene og ca 55 prosent av kvinnene. Det skyldes deltidsarbeid, ulike arbeidstidsordninger, ferier, sykdom og annet fravær, for eksempel handleturer, legebesøk osv.

Dette innebærer at det er et betydelig marked for handel, fritidstilbud osv i sentrum (eller andre steder) selv for yrkesaktive personer, også midt i den vanlige arbeidstiden. Det betyr også at parkeringsanlegg og transportsystem i et område aldri blir fullt belastet i forhold til antallet arbeidsplasser som finnes der.

### **Lange åpningstider gir spredning av innkjøpsreiser**

Reiser i forbindelse med kjøp av varer og tjenester er på vanlige hverdager ganske jevnt fordelt over dagen mellom klokken 10 og 18, selv om de også foregår før og etter denne tiden. Men den klart største toppen for innkjøps-reisene er på lørdager mellom klokken 11 og 14. Det foregår også innkjøpsreiser på lørdag og søndag utenom denne helgetoppen.

En butikk som stenger på hverdager klokken 16 eller 17, på lørdager klokken 14 eller 15, og som ikke har noe salgstilbud på søndager, vil gå glipp av en betydelig del av innkjøpene som foretas i dagens samfunn med mange utvidede åpningstider.

Økningen i innkjøpsreiser på lørdager er også dokumentert i reisevaneundersøkelsene for 1985 og 1992 (Vibe 1993), og må ses i sammenheng med utvidede åpningstider og endret livsmønster i husholdningene.

### **Fritidsaktiviteter om kvelden og i helgene**

Reiser i forbindelse med fritid foregår til alle tider, bortsett fra tidlig på hverdagene. Volumet er klart høyere på lørdager, og særlig søndager, enn på hverdager, selv om fritidsaktiviteter dominerer tidsbruken mellom ca klokken 18 og 23 også på hverdager.

Sentrums «kamp» om folks fritid, der fjernsynet synes å være den største konkurrenten, må altså særlig foregå på virkedager mellom klokken 17 og 23, på lørdager mellom klokken 12 og 01 natt til søndag, samt på søndager mellom klokken 11 og 23.

Fritidsreisene har sin klart høyeste topp på søndag ettermiddag og kveld, og da er det omtrent like mange som er ute og reiser som i rushtidene på hverdagene. Men den geografiske spredningen er større, slik at en, bortsett fra i enkelte spesielle helger, ikke opplever de samme trengselsproblemene som en har i de større byene i hverdagsrushet. Sentrum har som kjent stor ledig kapasitet i sitt transportsystem på denne tiden, og det kan kanskje utnyttes bedre ?

## **2.5 Økt bilhold gir nye reisevaner**

*Det økte bilholdet har endret betingelsene for folks aktiviteter og bruk av samfunnets tilbud. Men bilbruken og reisemønsteret varierer mye. Særlig sentralt i større byer, er bilholdet og bilbruken i ferd med å flate ut. Det er tegn som tyder på at en del byboere nå velger en mer urban livsstil, der økt bybruk delvis kommer i stedet for bilbruk.*

### **Ikke flere, men lengre og raskere reiser**

Kunnskap om folks reisemønster og tilgang til bil er et viktig grunnlag for å forstå hvordan vi kan påvirke folks bruk av byen og bysenteret. I de senere år er det gjennomført en rekke undersøkelser av folks reisevaner i Norge og norske byer. Vi trekker her fram noen generelle hovedtrekk ved reisemønsteret og bruken av ulike transportmidler i byregionene. Dette gir også bakgrunn for neste kapittel der vi går nærmere inn på innkjøpsreisene og folks valg av handlesteder.

I perioden 1985-1992 reiste vi i Norge like ofte som før, dvs i gjennomsnitt 3,2 reiser pr person (13 - 74 år) og dag. Men reisene ble litt lengre, slik at daglig reiselengde økte fra 34,5 km pr person og dag i 1985 til 37,1 km i 1992. På den annen side har reisetiden gått litt ned fra 69 til 65 minutter pr dag, som følge av at flere reiser foregår med bil (Vibe 1993).



## **De fleste voksne har bil og førerkort**

Tilgangen til bil har økt, og i 1992 tilhørte 89 prosent av befolkningen mellom 18 og 74 år en husholdning med bil. Bilholdet og antallet registrerte personbiler i Norge var imidlertid omtrent konstant i perioden 1987 - 1993. På den annen side fortsatte antallet førerkort å øke. I 1992 hadde 83 prosent av befolkningen mellom 18 og 74 år førerkort for personbil.

## **Variierende tilpasninger av bybruk og reisevaner**

Reisevanene og bybruken varierer selvsagt en god del etter hvilken by det er snakk om. Generelt er det minst bilbruk sentralt i byene og størst i forstedene og pendlingsområdet. Kollektivtrafikken øker med bystørrelsen, selv om for eksempel Tromsø har hatt høyere kollektivbruk enn andre og større byer i Norge. Oslo skiller seg klart ut i Norge, med et kollektivsystem som en klar majoritet av befolkningen bruker fast eller av og til.

Likevel er hverdagslivet temmelig likt uansett hvor vi bor i Norge, spesielt så lenge vi bare ser på byregionene. Hjorthol (1995) har gitt en grov oppsummering av bybruken og reisene i byene, basert på data fra Oslo og Akershus. Hun skiller mellom tre hovedtyper av reiser (prosent av alle utførte reiser i regionen):

- Obligatoriske, som består av arbeidsreiser (27 prosent), tjenestereiser (3), skolereiser (4), følgereiser (følge barn m fl, 8), tilsammen 42 prosent.
- Delvis obligatoriske og valgfrie handle- og servicereiser, som utgjør 25 prosent.
- Valgfrie reiser, som består av fritidsreiser (16), besøksreiser (10) og annet reisemål (7), til sammen 33 prosent.

Bil er det vanligste transportmiddelet for alle typer reiser i Oslo-regionen, unntatt fritidsreiser. Kollektivtransport er vanligst på arbeidsreiser, mens folk i denne regionen går og sykler mest på fritidsreiser og når de skal handle eller få utført tjenester.

## **Enklere dagligliv enn hva mange hevder?**

Det hevdes ofte at det moderne bymenneskets hverdagsliv er blitt så komplisert at det er helt nødvendig å bruke bil for å rekke alt. Hjorthol (1995) viser til at befolkningens reise- og aktivitetsmønster på en vanlig virkedag (mandag - fredag) så slik ut i Oslo og Akershus i 1990 (prosent av yrkesaktive personer 13-74 år):

- Bare hjem og arbeid: 54 prosent
- Hjem, arbeid og ny aktivitet(er): 16 prosent
- Hjem, fritid og ny aktivitet(er): 10 prosent
- Hjem, innkjøp og ny aktivitet: 5 prosent
- Hjem, følge barn og ny aktivitet: 7 prosent
- Hjem, arbeid, hente barn/innkjøp/fritid, ny aktivitet(er): 8 prosent

Dessuten er det en ikke ubetydelig del av befolkningen som ikke har noen reiser eller aktiviteter utenfor boligen på en gitt dag, 12 prosent for landet som helhet i 1992 (Vibe 1993).

Hvilke grupper som har de mest kompliserte reisemønstrene i de større byene i Norge er undersøkt av Hjorthol og Vibe (1993). Det viser seg at de ikke yrkesaktive foretar flest kompliserte reiser. Til gjengjeld reiser de sjeldnere. Blant de yrkesaktive er det folk med bil

som foretar de mest kompliserte reisene. Yrkesaktive uten bil har det enkleste reise- og aktivitetsmønsteret. Her er det sikkert et samspill: Folk skaffer seg bil fordi de har eller ønsker å ha et komplisert aktivitetsmønster, men bilen gir også muligheter som en «oppdager» og utnytter etter hvert som en venner seg til å bruke bil.

*Figur 5. Reisemiddelfordeling for reiser i Oslo og Akershus i 1990/91 etter formål (Hjorthol 1995). Prosent av antall reiser på en gjennomsnittsdag.*

Reiseformål	Gang/sykkel	Kollektivtransport	Bil
Arbeid	16	24	60
I tjenesten	10	12	78
Følge	15	5	80
Handle, service	31	11	58
Fritid	44	15	41

Det «normale» er altså likevel at folks hverdagslige aktivitetsmønster er relativt enkelt. Nærmere 60 prosent av befolkningen over 13 år gjør ikke mer i løpet av en dag enn å være hjemme eller å reise til og fra jobben. De kompliserte aktivitetsmønstrene forekommer sjelden, men kan naturligvis være stressende for de det gjelder. Mange av småbarnsfamiliene peker seg her ut, slik de også gjør det med tidsnyttingsundersøkelsene som datagrunnlag.

### Ulike geografiske orienteringer innenfor Oslo-regionen

Den geografiske fordelingen av reiser og aktiviteter er en annen dimensjon som er viktig å forstå ved planlegging av by- og sentrumsutvikling. Dette er best kartlagt for Oslo og Akershus, og vi skal summere opp noen hovedtrekk.

Hjorthol (1995) skiller mellom tre kategorier av innbyggere (13 - 74 år) og aktivitetsmønster i Oslo:

- Lokalorienterte, som i hovedsak har sine hverdagsaktiviteter innenfor den bydelen de bor. De utgjør 31 prosent. Den typiske representanten er kvinnelig arbeider, bosatt i indre by, gift eller samboende med barn under 13 år. Mønsteret, som krever minst energi til transport, og som ofte gjennomføres uten bruk av bil, kan være selvvalgt eller påtvunget på grunn av lav inntekt mm.
- Sentrumsorienterte, som bor i ytre by men reiser til arbeid og andre gjøremål i Oslo sentrum eller indre by. De utgjør 30 prosent.
- Periferorienterte, som har de fleste av sine aktiviteter i de ytre bydeler utenfor egen bydel. De utgjør 39 prosent. Den typiske representanten for denne kategorien er en enslig eller gift, men barnløs mann, funksjonær og bosatt i de sør-østlige bydeler med liten tilgang på arbeidsplasser lokalt.

En analyse av reisemønsteret innenfor og mellom 11 soner eller subregioner i Oslo og Akershus i 1990/91 (KSforskning, 1992) viste at bare en liten del av de sysselsatte i Oslo arbeider i samme subregion som de bor i. I Akershus gjelder dette over halvparten av de sysselsatte. De fleste som reiser til arbeid utenfor bostedssonen reiser til den nærmeste subregionen. Pendlingen foregår i hovedsak på langs av transportkorridorene innover mot Oslo sentrum, og det er svært få som pendler gjennom Oslo til arbeid på motsatt side.

Tilsvarende gjelder også for andre reisemål, slik at de fleste reiser er korte og foregår innenfor den subregionen folk bor i. 80 prosent av Oslo-folks reiser holder seg innenfor bygrensa, og 70 prosent av Akershusinnbyggernes reiser skjer innenfor fylket (de aller fleste i egen subregion). Alle subregioner har Oslo sentrum som et sentralt reisemål, men de som bor i Oslo bruker sentrum mer enn de som bor i Akershus. I Akershus er det Vestområdet som har flest reiser mot Oslo, og som altså er sterkest integrert med Oslo by.

For innkjøpsreiser er mønsteret noe annerledes. Den store varehandelsutbyggingen på Nedre Romerike gir særlig mange handlereiser fra Groruddalen i Oslo og fra Øvre Romerike. Likevel gjøres de fleste dagligvarekjøp i egen subregion, dvs nær boligen. For å handle dagligvarer reiser 14 prosent av Oslo-boerne til Akershus (særlig fra Groruddalen til Nedre Romerike), og 12 prosent av Akershusbeboerne til Oslo (særlig fra Follo; før de nye sentrene på Vinterbro og Ski ble åpnet). For utvalgsvarer var prosent-tallene henholdsvis 16 og 26 prosent. For utvalgsvarer har Oslo sentrum en betydelig tiltrekningskraft, i første rekke på Oslos befolkning.

Reisemønsteret for fritidsreiser er mest variert. 17 prosent av Oslo-befolkningens fritidsreiser går ut over bygrensa. Oslo sentrum er et viktig reisemål for fritidsreiser, først og fremst for de som bor i Oslo.

### **Voksende bilbruk - mot en metning i bilholdet?**

I 1992 foregikk nesten to tredeler av reisene i Norge med bil; 52,3 prosent som bilfører og 11,9 prosent som passasjer i bil. Stadig flere av bilturene skjer uten passasjerer i bilen, særlig på dagliglivets, forholdsvis korte reiser. Den største økningen i bilbruk er kommet blant kvinnene, og da spesielt ved arbeidsreiser. Men fortsatt er det en betydelig forskjell i menns og kvinners bilbruk. Bilbruken har økt ved alle reisemål.

Som følge av at antall førerkort har økt mer enn antallet biler, øker konkurransen om hvem som skal bruke bilen i husholdningene. Det er nær sammenheng mellom bilhold og inntekt, og hele økningen i bilhold mellom 1985 og 1992 kom i de lavere og midlere inntektsgruppene. Høyinntektsgruppene synes å ha nådd et metningsnivå for bilholdet allerede i 1985. Det ligger på ca 0,75 personer 18-74 år pr personbil, altså to biler i en husholdning der tre personer har fylt 18 år.

### **Bilismen - en sosial diffusjonsprosess**

Sammenfattende kan vi si at bilismen i Norge startet blant rike menn i de store byene allerede i mellomkrigstiden. Den nådde middelklassen i de større byene og deres forsteder - samt de mest velstående på landet - utover på 1960-tallet, og bredde seg videre utover i landet og nedover i inntektsklassene i 1970- og 80årene.

Mot slutten av det 20. århundret skyldes veksten i bilismen både demografiske endringer (de gamle uten førerkort dør ut, mens de aller fleste unge får tidlig førerkort), utjevning av forskjeller i bilbruk mellom kjønnene, og den siste fasen i den sosiale diffusjonen av bilismen til lavinntektsgrupper i utkantstrøk. Bygging av broer og tunneler på Vestlandet og i Nord-Norge bidrar til å stimulere bilismen i de deler av landet der den hittil har hatt minst fotfeste. Den raske økningen av bilhold og biltrafikk i Bergensregionen i det siste tiåret er kanskje det tydeligste eksempelet på dette.

Utviklingen i bilhold og biltrafikk i Oslo-regionen kan derimot tyde på at vi etter hvert vil gå inn i en ny fase i trafikktutviklingen i byregionene. Denne regionens samlede bilhold har vært uendret siden 1988, og i Oslo er det faktisk registrert betydelig nedgang i bilholdet. Antallet registrerte personbiler i Oslo er nå ikke høyere enn på 1970-tallet. Kollektivtrafikken i Oslo har til og med tatt en litt større andel av persontransportmarkedet, stikk i strid med utviklingen i andre deler av landet. Det skal visstnok også, i både Norge og Sverige, være registrert en mindre tilbøyelighet blant unge mennesker til å ta førerkort for bil i ung alder, sammenliknet med situasjonen på 1980-tallet.

Sterk etterspørsel etter sentralt beliggende boliger i Oslo indre by, der bilholdet er betydelig lavere enn ellers i regionen, er et annet tegn i tiden, som en finner igjen i andre norske byer på 1990-tallet. Det synes også å være en tendens til at det er flere yrkesaktive med middels og høy inntekt som flytter inn fra forstedene for å kunne velge en mer «urban» livsstil enn det villaen i forstaden legger opp til (foreløpig kjenner vi ikke til konkrete undersøkelser av dette).

Disse utviklingstrekkene synes ikke bare å kunne forklares ved å henvise til den forbigående lavkonjunkturen i første del av 1990-årene, noe som gjør det interessant å analysere nærmere en hypotese om at vi kanskje er i ferd med å få en ny type reise- og aktivitetsmønster i storbyene, som er mindre bilbasert enn før. Et slikt trekk har ennå ikke vært framme i debatten om vekstprognoser for biltrafikken i årene framover, som forutsier fortsatt vekst i biltrafikken, noe blant annet Norsk veg- og vegtrafikkplan innrettes på å ta imot.

Hvis det er riktig at bilbruken blant endel Oslo-innbyggere går ned, kan vi - i tråd med teorien om sosial diffusjon av livsstiler - kanskje forvente at noe liknende vil skje i andre norske byområder. Tendenser til stagnasjon i bilholdet i samme retning som i Oslo-regionen er registrert av TØI i de fire nest største byregionene for perioden 1985-92, men ikke for de mindre byene (Vibe 1993). Hvis utviklingen av bilismen i byene blir annerledes enn i prognosene for landet som helhet, vil premissene for sentrumsutvikling og handel bli annerledes i årene framover, og det kan være grunn til å være mer optimistisk med hensyn til bysentrenes konkurransemuligheter i neste århundre.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen

---

# Innkjøpsreiser og handleatferd

---

## 3.1 Innkjøp - mest i nærheten av boligen

Selv om kjøpesentrene har påvirket butikkmønsteret og handlevanene, er det fortsatt slik at de fleste som bor i byområder i Norge både kan og gjør sine innkjøp innen kort avstand fra boligen. To tredeler av handleturene går fra/til boligen. Bil brukes mer enn før, også på korte avstander som folk tidligere tilbakela til fots eller med sykkel. Jo lengre avstanden er, desto flere av reisene skjer med bil, mens antallet innkjøpsreiser pr uke går litt ned.

### Fortsatt er det kort til butikken i byene

Endringene i varehandelen som ble omtalt foran har bidratt til at avstandene fra boligene til nærmeste dagligvarebutikk har økt noe (Vibe 1993). Andelen av befolkningen (13-74 år) som hadde under 1 km til nærmeste butikk gikk ned fra 61,6 prosent i 1985 til 55,5 prosent i 1992. Avstandene var imidlertid fortsatt svært korte, i gjennomsnitt hadde vi i Norge 1,5 km til nærmeste dagligvarebutikk i 1992. I Oslo-regionen var det ingen økning av avstanden, som der var under 800 meter i gjennomsnitt. I andre byregioner er den 1,0 - 1,3 km, og der økte avstanden en del i syvårsperioden fram til 1992.

Vi handler imidlertid ikke alltid i nærmeste butikk. I 1992 var 34,6 prosent av nordmenns reiser til dagligvarebutikk under 1 km, mot 42,1 prosent i 1985. Videre er det selv blant de som har mindre enn 500 meter til nærmeste dagligvarebutikk, over 60 prosent som kjører bil for å handle dagligvarer hvis de har full tilgang til bil. Drivkraften bak økt bilbruk ved innkjøpsreiser er derfor først og fremst økt tilgang til bil, selv om også økte avstander til butikkene spiller en viss rolle (Vibe 1993).

Likevel er det slående at det bare er en liten andel av innkjøps- og servicereisene som er svært lange: Bare 29 prosent av handle- og servicereisene og 24 prosent av dagligvarereisene var lenger enn 5 kilometer (hver vei). I Oslo og Akershus er innkjøpsreiser for dagligvarer betydelig kortere enn andre innkjøpsreiser og ærend.

De fleste handler altså i nærheten av der de bor, spesielt dagligvarer, selv om det ikke alltid er i den nærmeste butikken.

### Avstand til butikker påvirker valg av reisemåte

At avstanden til butikken har betydning for reisemåten ved dagligvarekjøp vises for Oslo og Akershus i figur 6:

- Så lenge avstanden til nærmeste butikk er under 2 kilometer foregår flertallet av handlereisene med andre transportmidler enn bil. 62 prosent av de registrerte innkjøpsreisene i regionen foregår med en så kort avstand til nærmeste butikk.
- Ved lengre avstander enn 2 km dominerer imidlertid bilen, og vi merker oss at det er få innkjøpsreiser som foretas med kollektive transportmidler, Oslo-regionen betraktet

som en helhet. Som vi senere skal vise, er likevel kollektivtransport en langt viktigere reisemåte til innkjøp i Oslos sentrale deler.

Figur 6. Reisemiddelfordeling for reiser til dagligvarekjøp etter avstand til nærmeste butikk (Hjorthol og Vibe 1993). Oslo og Akershus 1990/91. Prosent.

Reisemiddel	Avstand til butikk						
	- 0,5 km	0,5-0,9 km	1-1,9 km	2-4,9 km	5-9,9 km	10- km	Alle
Bilfører	7	25	44	63	66	66	39
Bilpassasjer	1	4	7	12	21	20	8
Kollektivtransport	-	-	2	6	6	9	3
Sykkel	4	5	9	4	7	5	5
Gange	87	65	38	15	-	-	45
Annet	1	1	-	-	-	-	-
<b>Til sammen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Andel av reisene	27	17	18	22	7	9	100

TØI (Hjorthol og Vibe 1993) har undersøkt nærmere folks valg av reiseavstand ved dagligvarekjøp i Oslo og Akershus, og dette belyser hvor viktig spørsmålstillingen er ved kartlegging av innkjøpsreiser:

- Avstanden til **nærmeste** dagligvarebutikk er i gjennomsnitt 0,8 km, og 50 prosent av innbyggerne har under 500 meter til denne butikken.
- Gjennomsnittlig reiselengde til den butikken som **vanligvis** brukes er imidlertid 3,2 km, og bare 26 prosent reiser kortere enn 500 meter.
- Gjennomsnittlig reiselengde til den butikken som ble brukt på **siste** innkjøpsreise fra boligen er derimot 3,5 km, og 27 prosent reiser kortere enn 500 meter.

Vi ser altså at muligheten for å handle i nærmiljøet er svært stor for de fleste i denne regionen, men at avstanden på langt nær er eneste faktor som spiller inn ved valg av kjøpested.

### Svært få reiser mer enn 10 km for å handle

De fleste innkjøpsreisene er altså korte. Folk flest kan eller vil ikke bruke mye tid på å reise langt for å gjøre innkjøp. Hvis de gjør det, så skjer det som regel i forbindelse med helt andre gjøremål, for eksempel ferie- og fritidsreiser. I Oslo og Akershus var det i 1992 bare 9 prosent av innkjøpsreisene ved dagligvarekjøp som var lenger enn 10 km (Hjorthol og Vibe 1993). For landet som helhet var andelen 13 prosent. For andre innkjøp reiste folk litt lenger, 16 prosent over 10 km for landet som helhet (Vibe 1993).

Den manglende viljen til å reise langt for å handle bekreftes av amerikanske undersøkelser, der en har funnet at 15 minutter er maksimal kjøretid som forbrukerne der er villige til å bruke for å nå et kjøpesenter (Lavik og Stø, 1992). Dette tilsvarer 10 - 15 km kjøring i norske byregioner. Dette utelukker selvsagt ikke at det er noen få forbrukere som av og til og av ulike årsaker reiser lenger enn dette for å handle.

De store kjøpesentrene gir i sine annonsekampanjer ofte inntrykk av at folk reiser over land og strand for å komme og handle hos dem. Dette er altså i hovedsak en myte, selv om det forekommer av og til.

### **Innkjøpshyppigheten avtar med avstanden til butikken**

Reisevaneundersøkelsene i 1985 og 1992 viste at antallet reiser til dagligvarekjøp hadde økt, fra 0,36 til 0,50 pr person og dag. For andre innkjøp ble antallet reiser litt redusert, fra 0,23 til 0,20 reiser pr person og døgn (Vibe 1993). Disse registrerte endringene kan skyldes flere forhold: Utvidede åpningstider har gjort det lettere for folk å handle også sent på dagen (for eksempel hvis de har glemt noe). Flere varetyper kjøpes inn samtidig med dagligvarene. Økt tilgang til bil har gjort det lettere å reise oftere.

Særlig når avstanden til butikken er kort, er det lettvisst for folk å handle ofte. På den annen side, kompenserer de for lang reisevei ved å handle mer om gangen, dvs med færre innkjøpsreiser i løpet av uka. Dette belyses av data fra Boforholdsundersøkelsen 1973, figur 7. Dette er riktig nok gamle tall, men gjennomsnittlig innkjøpshyppighet synes å være av samme størrelseorden som TØI har funnet i de nyere reisevaneundersøkelsene.

*Figur 7. Husholdninger med forskjellig reisetid til dagligvarebutikk etter innkjøpshyppighet for dagligvarer (Handelsdepartementet 1977). Reisetiden gjelder fra boligen til den dagligvarebutikken husholdningen bruker mest, og med det mest brukte transportmiddelet. Prosent av husholdningene.*

<b>Innkjøpshyppighet</b>	<b>Reisetid i minutter</b>					
	<b>under 5</b>	<b>5 - 9</b>	<b>10 - 19</b>	<b>20 - Uoppgitt</b>	<b>Alle</b>	
<b>Antall innkjøp pr uke</b>						
5 +	43	27	17	7	15	27
3 - 4	34	36	30	24	18	32
1 - 2	22	36	50	58	65	38
mindre enn 1	1	1	3	11	2	3
<b>Til sammen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Antall	928	836	717	339	51	2871

### **Færre handler på vei til eller fra arbeid**

De fleste innkjøpsreisene går til eller fra boligen. Men en del av innkjøpene gjøres med tilknytning til arbeidsplass eller annen aktivitet. For 1985 skiller Vibe (1989) mellom følgende tre hovedgrupper av innkjøpsreiser i Norge:

- Boligen som start eller endepunkt: 67 prosent av innkjøpsreisene
- Arbeidsplass eller skole som start eller endepunkt: 13 prosent
- Andre steder enn bolig, arbeid eller skole som start og endepunkt: 20 prosent

Dette viser at selv om de fleste innkjøpsreisene går til og fra boligen, foretas en tredel av innkjøpene i forbindelse med arbeid eller som et ledd i en kjede av enkeltreiser, som oftest ved besøk på flere ulike innkjøpssteder. En reise til et kjøpesenter eller en handlegate med flere butikkbesøk regnes i denne forbindelse som en enkeltreise.

Tall fra 1992 viser at en av tre yrkesaktive utfører ærend på vei til eller fra arbeidet, de fleste på hjemreisen og kvinner litt oftere enn menn (Vibe 1993). Ved sammenlikning mellom 1985 og 1992 er det en klar tendens til at færre gjør innkjøp underveis, mens flere henter eller bringer barn i barnehage. Denne endringen i innkjøpsmønsteret henger trolig sammen med de utvidede åpningstidene, som nå gjør det mulig å legge innkjøpene til ettermiddag og kveld etter at en har kommet hjem fra arbeidet. I de større byene henger dette trolig også sammen med at arbeidsreisen ofte foregår med kollektiv transport, sykkel eller til fots, mens flere av innkjøpene skjer med bil.

I 1992 foretok 15 prosent av de yrkesaktive mennene og 22 prosent av kvinnene dagligvareinnkjøp til eller fra arbeidet siste dag de var på jobben, mens andelene med andre innkjøp var 4 prosent for begge kjønn. Dette viser at arbeidsplassene i bysentrene skaper en god del handel, men at handlingen også kan skje andre steder på reisen mellom arbeidsstedet og boligen.

TØIs undersøkelser (Hanssen og Fosli 1996) av kunder til Ski sentrum og det nye Ski Storsenter viste også at de fleste (to tredeler) av reisene dit gikk til/fra bolig, og at bare vel 13 prosent av besøkene på vanlige virkedager skjedde på vei til/fra arbeid (høyere andel etter klokken 17 om ettermiddagen i mars 1996).

### **Utvidet handletid - en viktig utfordring for sentrum og kollektivtransporten**

Det synes altså å være en tendens til at flere gjør sine innkjøp med boligen som utgangspunkt, og færre drar på handletur med arbeidsplassen som base. Denne utviklingen er muligjort ved romsligere åpningstider i butikkene. I så fall kan handelen i bysentrene ha tapt markedsandeler, fordi de (trolig) har størst andel av sin omsetning fra arbeidsplasser i nærheten.

Forskryvningen av tidspunktet for innkjøp til senere på ettermiddag og kveld, samt til lørdager, er som nevnt i kapittel 2.4, også påvist i de nasjonale tidsnyttings- og reisevaneundersøkelsene, og bildet bekreftes av handlevaneundersøkelser på Nord-Jæren (Grimnes 1996). Der foretar nå nær halvparten av befolkningen sine innkjøp etter klokken 17. Det er åpenbart at butikker som holder fast ved de gamle lukketidene, kommer til å få store problemer med omsetningen i årene framover.

Utfordringen til sentrum i konkurransen med eksterne kjøpesentra og butikker, er altså å legge til rette åpningstider og miljøkvaliteter i sentrum, slik at flere foretar sine ettermiddags- og kveldsinnkjøp der i steden for å kjøre til det eksterne senteret etter middagen hjemme. Parkeringsmulighetene i sentrum vil være lettere enn tidligere på dagen, da de fleste arbeidsplassene ellers er stengt. Men også den kollektive tilgjengeligheten bør sikres, ved at skiftet fra ettermiddagsruter til kveldsruter med færre avganger ikke skjer før butikker og andre aktiviteter stenger. Det må med andre ord legges til rette for en pulserende by mange flere timer i døgnet enn tidligere. og da må en utvikle mange flere sider ved sentrumstilbudet enn bare å ha langåpne butikker.

### **Store variasjoner i handlemønsteret**

Reisevaneundersøkelsene viser også betydelige variasjoner i innkjøpsmønsteret over tid og mellom ulike grupper i befolkningen (Vibe 1989). Fredag og lørdag er de viktigste



handedagene, med til sammen 40 prosent av alle ukas handlereiser. Lørdag mellom 11 og 14 er den travleste tiden for handlereiser.

Yrkesaktive kvinner foretar oftere innkjøp enn yrkesaktive menn, og arbeidstiden påvirker selvsagt tidspunktet for innkjøpene. De som ikke er yrkesaktive handler oftere enn de som er i arbeid, og da er det ikke forskjell mellom kjønnene. De som bruker bil til innkjøp av dagligvarer handler sjeldnere enn de som går eller sykler, og bilbruken er høyere på fredager og lørdager, noe som gjenspeiler storinnkjøpene ved slutten av uken.

### 3.2 Bilens betydning varierer mye

*Vi bruker bil til en økende andel av innkjøpene våre. Men andelen kunder som bruker bil varierer etter butikkens lokalisering fra omtrent ti prosent til nesten hundre prosent. Mange steder i byene, særlig i bysentrene, står bilende kunder bare for en mindre del av omsetningen i butikkene. De som bor sentralt i byene bruker bil bare til en mindre del av sine innkjøp. Handelstanden har ofte overdrevne forestillinger om hvor mye bilen betyr for handelen i byene, slik at hensynet til kunder som går, sykler eller reiser kollektivt får for liten oppmerksomhet.*

#### Økende bilbruk ved innkjøpsreiser

Som for andre reisemål, har det økte bilholdet ført til mer bruk av bil til innkjøpsreiser, også der butikkene ligger i kort gangavstand fra boligen. Figur 8 viser reisemiddelfordelingen for handle- og servicereiser foretatt av folk som bodde i de ti største byområdene i Norge i 1985. Da var det fortsatt like mange som gjorde sine dagligvarekjøp til fots eller med sykkel som med bil. Ved innkjøp av andre varer var bilandelen 56 prosent, og ved reiser med serviceærend (frisør, bank, post etc) var andelen reiser med bil 50 prosent. Dette er gjennomsnittstall for alle byområdene og de inkluderer folk som bor i pendlingsområdet utenfor selve byområdene.

Siden 1985 har bilbruken økt i Norge, og figur 9 viser endringene for innkjøps- og servicereiser fram til 1992, med gjennomsnittstall for hele landet. Bilbruken økte betydelig, og andelen slike reiser som ble foretatt til fots ble betydelig redusert. Det henger trolig sammen med økt bilhold, flere kvinner med tilgang til bil (kvinnene står for de fleste dagligvareinnkjøp) og lengre avstander til butikkene.

Tallene viser at bilen ikke er det eneste brukbare transportmiddelet ved innkjøp, verken for dagligvarer eller for andre typer innkjøp. Vi skal se litt nærmere på hva det er som påvirker omfanget av bilbruk ved innkjøpsreiser.

*Figur 8. Reisemiddelvalg etter reisemål for handle- og servicereiser (Vibe 1989). Gjelder bosatte i alderen 13 - 74 år i de ti største byregionene i Norge i 1985. Prosent av reisene.*

Reisemiddel	Reisemål			
	Dagligvarekjøp	Andre innkjøp	Service	Medisinsk ærend
Bilfører	36	43	45	57
Bilpassasjer	11	13	5	8

Kollektivtransport	6	12	9	21
Gange/sykkel	46	30	38	13
Annet	1	2	4	2
<b>Til sammen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>101</b>

Figur 9. Reisemiddelvalg for innkjøps- og servicereiser (Vibe 1993). Gjelder nordmenn i alderen 13 - 74 år i 1985 og 1992. Prosent av reisene.

Reisemiddel	Handle- og servicereiser i alt Herav dagligvarekjøp			
	1985	1992	1985	1992
Bilfører	43,7	54,5	39,4	53,4
Bilpassasjer	11,9	11,1	12,2	9,9
Kollektivtransport	6,6	5,2	3,9	3,2
Sykkel	6,0	6,2	6,9	6,7
Gange	30,7	22,0	36,5	25,9
Annet	1,1	1,0	1,1	0,8
<b>Til sammen</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Byboerne handler ofte uten å bruke bil

Hvis en sorterer reisene etter bosted i Oslo og Akershus (1990/91), finner en at de som bor i indre by i Oslo bare brukte bil (fører eller passasjer) til 15 prosent av sine til dagligvareinnkjøp, mens andelen var 43 prosent for bosatte i ytre by og 66 prosent for bosatte i Akershus (Hjorthol og Vibe 1993).

TØI (Hjorthol og Vibe 1993) har foretatt en analyse av ulike faktorerens betydning for bruken av bil ved handlereiser i Oslo og Akershus (1990/91). Tilgang til bil er selvsagt den viktigste forutsetningen for bilbruk. For de som **hadde** tilgang til bil viste det seg at de viktigste faktorene for å velge å bruke bil til innkjøp er:

- At en bor i enebolig (ikke rekkehus eller blokker) i Akershus (ikke i Oslo)
- At en er yrkesaktiv og samboende
- At innkjøpet foregår ved ukeslutt.

Andre faktorer som ikke ble fanget opp av denne undersøkelsen er parkeringsforhold, vær- og føreforhold, innkjøpets omfang, vareutvalg og prisnivå i butikkene, samt reisetid med ulike transportmidler.

Hvor mye tilgang til bil påvirker reisemåten ved innkjøp, blir delvis belyst i figur 10. Her må en imidlertid være oppmerksom på at personer med og uten full tilgang til bil er forskjellige også med hensyn til en rekke bakgrunnsfaktorer som også bidrar til å påvirke reise- og innkjøpsatferden:

- De som alltid har tilgang til bil (ikke konkurranse om bilen i husholdet) bruker bil på 74 - 80 prosent av sine handleturer. Når de ikke bruker bil, går eller sykler de til butikkene.

- De som ikke har bil, eller begrenset tilgang til bil, transporterer sine vareinnkjøp til fots eller med sykkel på 45 - 64 prosent av innkjøpsturene. De reiser også en god del kollektivt, særlig ved innkjøp av andre varer enn dagligvarer. For denne gruppen er det likevel like vanlig å sitte på med andre i bil som å reise kollektivt.

Figuren viser også at innkjøp av dagligvarer foregår oftere til fots eller med sykkel enn innkjøp av andre varer. Både bilbruk og reiser med kollektivtransport er mere utbredt ved innkjøp av utvalgsvarer enn ved dagligvarekjøp. Dette gjelder både for de som har full tilgang til bil og de som ikke har det, som en følge av at en i gjennomsnitt må reise lenger for å handle utvalgsvarer enn dagligvarer.

*Figur 10. Reisemiddelfordeling ved innkjøpsreiser etter tilgang til bil for Norges befolkning 13-74 år i 1985 (Vibe 1989). Prosent av innkjøpsreiser med ulik tilgang til bil.*

Innkjøpstype, tilgang til bil    Til fots/ sykkel    Kollektiv    Bilfører    Bilpass.    Annet    Sum

#### **Innkjøp av dagligvarer**

Har alltid tilgang til bil	25	1	67	7	0	100
Har ikke alltid tilgang til bil	64	10	9	16	1	100

#### **Andre innkjøp**

Har alltid tilgang til bil	15	3	75	5	1	99
Har ikke alltid tilgang til bil	45	21	10	21	2	99

### **Oslo sentrum tiltrekker seg fortsatt mange innkjøpsreiser**

Vi har foran i rapporten slått fast at Oslo sentrum har tapt betydelige markedsandeler til handelen i andre deler av byregionen. Vi skal se litt på hva reisevaneundersøkelsene sier om mønsteret på innkjøpsreisene i Oslo/Akershus.

På en gjennomsnittsdag i 1990/91 foretok i gjennomsnitt 29 prosent av befolkningen i alderen 13 - 74 år en reise med innkjøp av dagligvarer, mens 13 prosent reiste for andre innkjøp. Til sammen ble det foretatt 0,73 slike reiser pr person, som tilsvarende 2,6 innkjøpsreiser fram og tilbake til butikker pr uke (Hjorthol og Vibe 1993). De fleste innkjøpene foretas på egne reiser med innkjøp som hovedformål, og de fleste har start eller mål i boligen.

TØI har analysert hvordan innkjøpsreisene fordeler seg på ulike deler av regionen i forhold til befolkningens størrelse i de samme områder (Hjorthol og Vibe 1993; basert på reisevaneundersøkelse i 1990/91). Analysen viste at Oslo sentrum fortsatt tiltrakk seg 5 ganger flere dagligvarereiser enn folketallet skulle tilsi, 31 ganger så mange andre innkjøpsreiser, og 15-17 ganger så mange reiser til service/ærend og medisinske tjenester. Dette skyldes både at Oslo sentrum har 80-90.000 innpendlere som arbeider der men som bor utenfor sentrum, og at Oslo sentrum fortsatt er regionens viktigste service-, underholdnings- og reisesenter.

Utenom Oslo sentrum var det for dagligvareinnkjøp størst «netto overskudd» (men bare 12-15 prosent) av reiser til indre by øst og til Nedre Romerike, mens «underskuddet» (eller «lekkasjen» av innkjøpsreiser) var størst i Oslo ytre vest og nord (24 prosent underskudd) og på Øvre Romerike (20 prosent). For andre innkjøp var det imidlertid bare Asker og Bærum

som hadde et visst «overskudd» (7 prosent), mens «underskuddet» var særlig stort i Oslo ytre by nord og vest (68 prosent), ytre by sør (58 prosent), Groruddalen (43 prosent) og indre by øst (33 prosent). I Akershus var «underskuddet» størst på Øvre Romerike (30 prosent) og i Follo (26 prosent).

Dette reisemønsteret gjenspeiler i betydelig grad fordelingen av butikker og kjøpesentra i regionen. Men ved at det er innkjøpsreiser i forhold til folketallet som er indikatoren, overdrives nok Oslo sentrums rolle en god del. I Oslo og Akershus gikk i 1990/91 bare 4 prosent av dagligvarereisene til Oslo sentrum, mot 25 prosent av de øvrige innkjøpsreisene, figur 11. Akershus har omtrent samme andelen av innkjøpsreisene som befolkningen skulle tilsi. Det er altså først og fremst befolkningen i Oslos ytre deler som bidrar til den betydelige andelen av andre innkjøp enn dagligvarer som foretas i Oslo sentrum.

Vi kan slå fast at allerede før de siste årenes ytterligere utbygging av kjøpesentra utenfor sentrum, hadde Oslo sentrum sluttet å være et viktig handlesenter for innbyggerne i Akershus. Skal hovedstadens sentrum noensinne gjenvinne en virkelig regional posisjon, må handelen trolig spesialiseres og vareutvalget raffineres betydelig, slik det er i storbysentra ute i Europa. Dubletter av kjedebutikkene som finnes i alle storsentrene rundt byen, vil neppe være nok.

*Figur 11. Geografisk fordeling av befolkningen og innkjøpsreisenes endepunkt i Oslo og Akershus 1990/91 (Statistisk årbok for Oslo og Hjørdal og Vibe 1993). Prosent.*

Regiondel	Befolkning	Reiser til dagligvarekjøp	Andre innkjøpsreiser
Oslo sentrum	1	4	25
Oslo indre sone	16	15	13
Oslo ytre by	36	33	17
Akershus	47	48	45
<b>Til sammen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### De fleste i Oslo-regionen besøker Oslo sentrum av og til for å handle

Hovedtrekkene i TØIs data bekreftes i Aftenpostens undersøkelse av handlevaner i Oslo-regionen i januar 1989, som omfattet mer enn 2000 personer bosatt i Oslo, Asker og Bærum, Follo og Nedre Romerike (Aftenposten 1989). 75 prosent av regionens innbyggerne over 15 år hadde besøkt Oslo sentrum (Karl Johans gate/Storgata/Torgata mm) for å handle det siste året. 82 prosent av Oslos innbyggere hadde vært innom byens sentrum for å handle, og sentrumsbruken var omtrent like stor i alle deler av ytre by (i vest reiser litt flere til Bogstadveien/Majorstua). Oslo sentrum blir altså besøkt av mange bosatte i Akershus, selv om disse handler mer i de lokale sentrene i sine regiondeler.

Da kartleggingen ble gjennomført var Oslo City bare vel to måneder gammelt. Likevel var dette nye kjøpesenteret i nærheten av Oslo S allerede blitt besøkt av 52 prosent av regionens innbyggere. Allerede så kort tid etter åpningen var dette det nest mest besøkte handlestedet i regionen. Det viser hvilken tiltrekningskraft et sentralt beliggende kjøpesenter kan ha i en byregion, selv om bare et mindretall av kundene kan komme dit i bil.

Det var bare Aker Brygge/Vika og Bogstadveien/Majorstua som var blitt besøkt av mer enn 30 prosent av regionens innbyggere. De andre store sentrene utenfor Oslo indre by har altså i hovedsak sine markeder lokalt i den enkelte regiondel. Det er svært få som reiser gjennom Oslos sentrale deler for å handle i en annen regiondel enn der de bor.

Forøvrig viser undersøkelsen at 30 prosent av regionens innbyggere (ca 200.000 personer) hadde vært i Sverige for å handle i løpet av det siste året, flest blant de som bor i Follo, Nedre Romerike og i Oslo sør og nordøst. Til sammenlikning var for eksempel Drammen og Liertoppen bare blitt besøkt av 11 og 10 prosent. Det er først og fremst bosatte i Asker kommune som reiser dit, og det var omtrent like mange av Askerboerne som hadde besøkt Oslo sentrum for å handle.

### Bruken av transportmidler varierer svært mye mellom ulike innkjøpssteder

Ovenfor har vi beskrevet generelle hovedtrekk ved innkjøpsreisene i norske byer. Vi vet imidlertid at det er store variasjoner i dette bildet mellom ulike innkjøpssteder, og mange utenlandske byer viser at det typiske, norske handlemønsteret ikke er det eneste mulige i moderne bysamfunn

I figur 12 har vi stilt sammen opplysninger om reisemiddelfordelingen til ulike innkjøpssteder i norske byer og kjøpesentra, samt i noen utenlandske bysentra. Det mest slående er at det finnes meget store variasjoner i reisemiddelfordelingen ved ulike innkjøpssteder både i Norge og i utlandet. Dette viser at det er mulig å drive handel under svært forskjellige transportmessige rammebetingelser. Bilbruken varierer nesten innenfor hele skalaen fra null til hundre prosent.

Den andre observasjonen vi kan gjøre er at de eksterne kjøpesentrene i Norge har en bilbruk som er flere ganger så stor som i bysentrene. De eksterne kjøpesentrene har nesten bare bilbårne kunder, hvilket viser at disse sentrene ikke er noe innkjøpstilbud til den del av befolkningen som ikke har tilgang til bil.

*Figur 12. Eksempler på reisemiddelfordeling ved innkjøp på ulike steder. Prosent av alle reiser til innkjøp/besøk.*

Utvalg, sted, år, kilde	Til fots	Sykkel	Kollektiv	Bilfører	Bilpass.	Annet	Sum
<b>Norges befolkning, 13 - 74 år</b>							
Innkjøp av dagligvarer 1985 (Vibe 1989)	46	6		36	11	1	100
Andre innkjøp 1985 (Vibe 1989)	30	12		43	13	2	100
Innkjøp av dagligvarer 1992 (Vibe 93)	26	7	3	53	10	1	100

### Innkjøpsreiser i Oslo-regionen

Dagligvareinnkjøp blant bosatte i Oslo og Akershus (ikke øvre Romerike) over 15 år , januar 1989 (Aftenposten 1986)	44	4	51	2	101
---	----	---	----	---	-----

---

Fotgjengere i Oslo sentrum februar/mars 1977 (Sentrumsnytt 1977)

- Alle	12	0	64	21	3	100
- Bosatte utenfor Oslo	5	0	63	26	6	100

---

Handlevaneundersøkelsen 1992, kunder til:

- Oslo City	10-15	65-70	20+		100
- Aker Brygge	ca 20	40+	40-		100
- Stovner/Manglerud senter	ca 20	10-20	60-70		100
- Metro, CC Vest, Bryn senter	10-20	>1	80-90		100

---

Besøkende til regionale kjøpesentra

- Ski senter (Hanssen og Fosli 1996)	21	20	59	0	100
- Liertoppen (St meld nr 29, 1996-97)	5	3	92	0	100

---

Oslo sept. 1992 (Feedback Research)

- Handlende i Bogstadveien	55	30	19		104
- Handlende i Vogts gate	71	12	16		
Handlende på Grønland, Oslo 1994 (MMI/ Miljøbyen Gamle Oslo)	36	2	39	23	100

---

**Innkjøpsreiser i Bergens-regionen**

Bergen sentrum 1975 ? (Helvig 1977):

- Dagligvarekjøp	39	37	24		100
- Sjeldenvarekjøp	31	53	16		100
Nesttun senter	35	25	40		100

---

**Reiser til kjøpesentra i Norge ca 1990**

(Løseth m fl 1991, Helgesen m fl 1991) 46 kjøpesentra etter årlig omsetning:

- 100 - 200 millioner kroner	17	12	71		99
- 200 - 300 millioner kroner	20	15	66		101

- over 300 millioner kroner	6	6	87	99
-----------------------------	---	---	----	----

---

Kundeintervjuer mai 1991:

- City Syd, Trondheim	2	0	97	0	99
- OBS, Rudshøgda	1	0	97	1	99
- Maxi, utenfor Hamar	10		90		100
- Valdrestunet, Bagn	15	3	78	5	101
- Hamar sentrum	59	10	31		100

---

**Utenlandske bysentra**

Besøk til København

sentrum av bosatte 15+ år i byregionen i juni 1976 (ICP 1977)	8	7	59	18	8	100
---	---	---	----	----	---	-----

Kunder i Stockholm

sentrum okt/nov 1971 (Sveriges Köpmannaförbund 1971)	15	66	19			100
--	----	----	----	--	--	-----

Innkjøpsreiser til indre by i Zürich 1992 (Socialdata)	14	6	74	4	1	1	100
--	----	---	----	---	---	---	-----

Innkjøpsreiser til München sentrum 1992 (Socialdata)	17	6	69	7	1	0	100
--	----	---	----	---	---	---	-----

Innkjøpsreiser til Freiburg sentrum, 1984 (TEST 1987)	29	29	26	14	2		100
---	----	----	----	----	---	--	-----

---

**Bilkundene er i mindretall i bysentrene og i indre by**

Videre ser vi at andre transportmidler enn bil bringer flere kunder til byenes sentra enn det bilen gjør. Andelen bil-kunder er minst i de største bysentrene. De besøkende til Oslo sentrum består av ca 20 - 25 prosent bilister, mens andelen er vel 30 prosent i Hamar sentrum. Oslo sentrum er først og fremst avhengig av det kollektive tilbringer-systemet og de mange arbeidsplassene i sentrum. Hamar sentrum, som eksempel på en mindre by, er først og fremst avhengig av de mange som bor i nærheten, og som kommer til sentrum ved hjelp av muskelkraft.

Sammenlikninger med enkelte utenlandske byer viser at vi i Norge har en betydelig høyere bilbruk ved innkjøpsreiser til bysentrum enn det en har i de mer trafikkregulerte og miljøtilpassede sentrene i for eksempel Freiburg og München i Tyskland og Zürich i Sveits. Dette er interessant for nettopp disse tre bysentrene synes å klare seg godt i konkurransen om handel, kunder og byliv i sine regioner.

Undersøkelsene i Bogstadveien, Vogts gate og på Grønland i Oslo viser kundesammensetningen og fordelingen på trafikantgrupper i viktige deler av handlemiljøene i indre by i Oslo utenfor sentrum. Av disse områdene er det Bogstadveien på Oslos vestkant som synes å ha klart seg best i den sterke kampen om kundene og kjøpekraften i Oslo-regionen. Vi merker oss at langt de fleste kundene til disse handlestrøkene kommer til fots

eller med sykkel, og at også kollektivtransport er viktigere enn bil for kundene til Bogstadveien og Grønland.

Videre er det undersøkt hvor de som kommer med bil til disse gatene parkerer. Parkeringstilbudet i selve innkjøps-gatene må nødvendigvis være begrenset selv om det meste av de tilgjengelige kantstenslinjene er reservert for korttidsparkering. Parkerte biler i disse handlegatene bringer derfor bare 3 prosent av kundene i Bogstadveien, og 6 prosent av kundene både i Vogts gate og i Grønland. Resten av de bilende kundene, henholdsvis 16, 10 og 17 prosent av alle kunder, parkerer i andre gater i nærheten eller i parkeringsanlegg/hus utenfor gate.

Manglerudsenteret og Bryn senter i Oslo ligger under 1 km fra hverandre. Men på Manglerud er det T-banestasjon, mens Bryn-senteret har mer direkte kjøreatkomst fra Store Ringvei, og blir knapt nok betjent av forbigående bussruter. Vi ser at senteret ved T-banestasjonen oppnår en kollektivandel på ca 20, mens det knapt nok er noen som reiser kollektivt til det bilorienterte Bryn-senteret. Detaljer vedrørende kollektivbetjeningen kan altså ha ganske stor betydning for reisemiddelfordelingen, selv om andre forhold også har betydning (Fosli 1995).

### **Mange ikke-brukere av sentrum er bilister**

Vi må likevel minne om at en rekke av brukerundersøkelsene som er omtalt ovenfor gjelder de som har valgt å besøke sentrum eller indre by for å gjøre innkjøp eller andre ærend. De som av ulike grunner velger å reise til andre steder i byregionene, fanges ikke opp av slike undersøkelser. Blant disse ikke-brukerne av sentrum og indre by, er det som regel en overvekt av bilister.

Når en ønsker å tiltrekke seg flere kunder og besøkende til sentrum og indre by, er det således helt klart at bilistene som reiser andre steder er en viktig målgruppe og et betydelig tema i utviklingen av de gamle by- og tettsteds-sentrene. Vi skal derfor se litt nærmere på hvilke motiver og hensyn som ligger bak folks valg av sted for innkjøp, ærend og fritid.

### **3.3 Mange faktorer påvirker valget mellom sentrum og andre steder**

*Valg av innkjøpssted inngår i et samlet aktivitets-, reise- og forbruksmønster. Derfor er sentrums samlede kvaliteter for ulike typer aktiviteter avgjørende for hvordan det går med handelen i sentrum. De som utvikler de eksterne kjøpesentrene har forstått at handelen må kombineres med trygge og rene omgivelser, andre tjenester og ulike typer positive opplevelser. Likevel foretas fortsatt de fleste innkjøpene andre steder enn i kjøpesentrene, og det er mange som heller handler i de mer varierte, men utrygge, rotete og kanskje mer spennende sentrumsgatene, eller i nærmiljøet. Når vi skal utvikle bysentrene våre bør vi bli flinkere til å utnytte kunnskapen om de handlende, deres atferd og holdninger. Da må en satse mer på de særegne kvaliteter som bysenteret kan tilby, og parkeringstilbudet er ikke det viktigste for kundene.*

Kjøpesentrets attraktivitet - mye å lære for bysenteret

Når en diskuterer konkurransen mellom sentrumsbutikker og eksterne kjøpesentra, er det vanligvis kjøpesentrenes gode tilgjengelighet med bil og omfattende, gratis parkeringsplasser, som blir framhevet som deres store fortrinn. Mange glemmer at kjøpesentrene også streber etter og ofte lykkes med å være mer miljø- og kundevennlige kjøpesteder enn bykjernene:



- Det gode kjøpesenter har bilfrie, rene, isfrie og trygge gågater, kaféer og bilfrie torv og møteplasser med velstelte beplantninger, lekerom for barna, stellerom for de aller minste og informasjonsdisk for de som søker etter bestemte varer eller tjenester.
- Gangavstanden fra bilen ute på den store parkeringsplassen til meierivarene innerst i dagligvarebutikken kan ofte være lang, men hva gjør det når mye av gangturen foregår i trivelig og bilfritt miljø ?
- I motsetning til i mange bysentra er dessuten butikkene åpne lenge etter at folk har sluttet på jobben, og ikke bare en dag i uken.

At mye av miljøet i kjøpesentrene er preget av kulisser i plastikk, der en ofte forsøker å gi en illusjon av utendørs, sørlig sommerstemning med kunstige palmer og bikinikleddede modeller, kan nok irritere esteter som er opptatt av den gode smak. Det bør likevel ikke trekke oppmerksomheten vekk fra det utvilsomme faktum at handelens folk og gårdeierne i bysentrene har mye å lære av kjøpesentrenes fokusering på kundenes velbefinnende.

På et viktig punkt skiller det eksterne kjøpesenteret seg fra bysentrum: Ute på jordet ved siden av riksveien er det rikelig med plass til å anlegge store og billige parkeringsplasser. Det er dessuten helt nødvendig, for det er nesten ingen som kan gå, sykle eller reise kollektivt dit. Alle kundene må komme i bil. I bysentrum er det derimot trangt om plassen og dyrt å bygge parkeringsanlegg for bilende kunder, som dessuten bare bidrar til en mindre del av omsetningen. Trafikkløsningene for sentrum må derfor nødvendigvis være forskjellige fra de som betjener eksterne kjøpesentra.

Den typiske utformingen av kjøpesentrene er ikke tilfeldig, men bygger på mange års praktiske erfaringer om hva som lykkes best i et sterkt konkurransepreget marked. I stor grad er konseptene først utviklet i USA og deretter importert og kopiert i Norge, tildels via impulser fra Storbritannia, Sverige og Danmark. I de senere år er det gjennomført flere undersøkelser av hva det er som «trekker» nordmenn til de mange nye kjøpesentrene. Resultater fra slike undersøkelser bør kunne gi oss økt innsikt også i hva som skal til for å få flere til å bruke de gamle bysentrene.

### **Stadig flere liker å handle i kjøpesentra, men mange liker det ikke**

Undersøkelser utført av Gallup viser at en økende andel av befolkningen liker å handle i kjøpesentra (Brusdal og Lavik 1996). I 1985 var det 39 prosent som var «helt enig» eller «litt enig» i påstanden «jeg liker å handle i store varehus/kjøpesentra». I 1991 var andelen økt til 48 prosent, og i 1993 til 51 prosent. Men fortsatt er det altså nesten halvparten av befolkningen som i større eller mindre grad ikke liker å handle i kjøpesentra. Undersøkelsen sier imidlertid ikke noe om disse til gjengjeld liker seg godt i de gamle butikkene i bykjernene.

En nærmere analyse av svarene i 1993 viste at det var yngre kvinner med lav utdanning som likte mest å handle i kjøpesentra, og generelt var kvinner mer positive enn menn. Blant yrkesaktive menn, særlig de som var over 26 år, og yrkesaktive kvinner med høy utdanning, var det færrest som likte å handle i kjøpesentra.

Denne observasjonen gir grunn til å spørre: Kan dette være et tegn på at kjøpesenter-bruken ikke har slått skikkelig rot i høyinntektsgrupper, og at dagens konsepter er i ferd med å møte et sosialt metningsnivå? Er det derfor en i USA, og i Norge, ser en tydelig tendens til at sentrene satse mer på kvalitet og opplevelser for å trekke til seg større kundegrupper?

## **En gratis og trygg offentlig arena**

Brusdal og Lavik (1996) stiller nesten samme spørsmål, med utgangspunkt i at en viktig attraksjon ved kjøpesentrene er den gratis, offentlige arenaen som sentrene tilbyr i form av sittesteder, varedemonstrasjoner, tilbud, spesielle attraksjoner, altså et sted hvor ting «skjer». Deres hypotese er at dette miljøet er særskilt attraktivt for de som ikke er yrkesaktive, for arbeidsløse og andre, mens de med større inntekter og ressurser oftere mistrives i denne viraken, og derfor foretrekker å handle andre steder.

Samtidig er kjøpesenteret vanligvis en trygg offentlig arena. Med sikkerhets-systemer, vakter og kontroll med hvem som slipper inn, kan en sørge for at uønskede, avvikere holdes utenfor. Denne tryggheten, som også kommer til uttrykk gjennom kjedebutikkens dominans og fraværet av overraskelser i omgivelsene, kan samtidig være et av kjøpesentrens svake punkter.

Vil den moderne, sofistikerte forbruker i framtida være fornøyd med denne mangelen på avvik, som jo er det motsatte av hva en vanligvis forbinder med byens sentrum som et variert og spennende, men også «farlig og syndefullt» ideal? Utviklingen av opplevelses-sentra som en del av handlesentrene synes å være svaret for de som vil styrke sentrenes konkurranse-evne i framtida.

### **«Dragerne» er viktige**

På den annen side, ser det ut til at ingen sentra på lang sikt klarer seg helt uten de store kjedebutikkene, «dragerne» som de gjerne kalles. Kjøpesentrene er basert på en konsentrasjon med stor handelsomsetning, og det forutsetter et betydelig innslag av «massesalg». Oslo Galleri har vært framhevet som et forsøk på å klare seg uten slike butikker (Plan 1-2, 1996), og det ble mislykket.

Det samme vil etter alt å dømme også gjelde et vanlig bysenter som ønsker å opprettholde et betydelig innslag av handelsvirksomhet. De store kjedene må finne tilfredsstillende lokaler, og det går både på størrelse, utforming og lokalisering. Ofte kan det da oppstå konflikter med andre hensyn, for eksempel vern av eldre bygningsmiljøer. I gamle, historiske byer rundt om i Europa kan en finne eksempler på at slike konflikter kan løses på en tilfredsstillende måte.

### **Forskjellige kvaliteter ved ulike handlesteder**

En undersøkelse i Trondheimsregionen i 1994 (Brusdal og Lavik 1996) belyser hvilke egenskaper ved ulike handlesteder som befolkningen i regionen liker og ikke liker. Det ble skilt mellom fire ulike steder i regionen, og de viktigste fordeler og ulemper ved disse:

1. Lokale butikker i boligområdet: «Lettvint», «beliggenhet», «kjent», «oversiktlig» og «lite trafikk» er viktige fordeler. Også «god service» framheves. Folk føler ofte tilhørighet til butikkene i nærmiljøet. Lite vareutvalg og høye priser er de viktigste ulemper.
2. De tradisjonelle butikkene i Trondheim Midtby: Viktigste fordel er vareutvalg, spesialbutikker mm, men også «miljøet» nevnes av mange. Dårlig tilgjengelighet er viktigste ulempe, og det omfatter mange faktorer, som «parkering», «utendørs», «været», «avstanden mellom butikkene», «mye trafikk», «tungvint», «lite barnevennlig», «dårlig brøyting», «stenger tidlig» mm.

3. Kjøpesenteret Trondheim Torg i byens sentrum: Viktigste fordeler er her «beliggenhet», «alt på ett sted», «innendørs» og «parkering». Blant ulemper nevnes «mange folk».
4. Kjøpesenteret City Syd i utkanten av byen (som er Norges største kjøpesenter i omsetning, med høy omsetning i forhold til arealet): Viktigste fordel er god tilgjengelighet, dvs «alt på ett sted», «parkering» og at det er «innendørs». Mange nevner også vareutvalget. Men «beliggenhet», «parkering» og «bomring» blir også nevnt som ulemper av mange. Også «mange folk» blir ofte nevnt som en ulempe, likeledes «kjøpepress». Profilen av «festivitas» er svak.

I en undersøkelse i Fredrikstad (Selvig 1994, referert av Nielsen og Sæther 1995) ble 300 handlende spurt om hva som måtte til for at de skulle handle i byens sentrum. De viktigste svarene var tilbud (nevnt av 19 prosent), vareutvalget (18 prosent), åpningstider (15 prosent) og alt under ett tak (12 prosent). Deretter fulgte parkeringsmuligheter og tilgang til gratis parkering (9 prosent hver). Disse kundene hadde tydeligvis et instrumentelt/funksjonelt forhold til valg av handlested (i hvert fall slik problemstillingen ble presentert for dem), mens miljø, atmosfære og andre hensyn sjelden ble nevnt. Dette innebærer at handelen i bysentrene først og fremst bør satse på å bli mer kundevennlige, med fokus på å gjøre folks innkjøp billige, lettvinde og (ikke minst) mulige å gjennomføre i god tid etter normal arbeidstid.

### **Parkeringstilbudet er ikke det viktigste for kundene**

Resultatene fra kundeundersøkelsene i Trondheim og Fredrikstad viser, som undersøkelser i andre land, at parkeringstilbudet ikke er det viktigste ved valg av innkjøpssted.

En undersøkelse fra Colombo, USA (CROW 1991, referert av Nyvig 1995) fant at parkeringsproblemer var den faktoren i analysene som hadde minst betydning for valg av city som innkjøpssted. I en engelsk holdningsundersøkelse (Environ 1994, referert av Nyvig 1995) viste det seg at parkering ikke var med blant hovedforklaringene på valg av handlested. I en nederlandsk analyse av konkurranseforholdet mellom byene Deventer og Nijmegen ble parkeringsforholdene først rangert som den 6. viktigste faktor ved valg av innkjøpssted (CROW 1991, referert av Nyvig 1995).

I Leicester i England fant en at nærhet til parkeringsplass, eller det å kjøre forbi en butikk, bare hadde liten betydning for valg av handlested. Holdningsundersøkelsen viste også at 45-60 prosent av kundene foretrakk gågater, og 35-40 prosent foretrakk innkjøpsområder med begrenset biltilgang. Det var altså bare en meget liten gruppe av kundene i byen som foretrakk å handle i gater med ubegrenset biltilgang (Leicester 1992, referert av Nyvig 1995).

Dette betyr naturligvis ikke at parkeringstilbudet ikke har noen som helst betydning for hvor folk handler: Men undersøkelsene viser at det innenfor den variasjon i butikker og parkeringstilbud som idag finnes, er det andre forhold som er mye viktigere. Vi må også ta forbehold for det metodiske opplegget i disse undersøkelsene, som vi ikke har hatt mulighet til å studere nærmere.

I kapittel 4.3 går vi nærmere inn på hvordan parkeringspolitikk og ulike typer trafikkreguleringer synes å påvirke handelsutviklingen i byområdene.

### **Markedsføring og reklame påvirker valg av handlested**

Undersøkelser viser at reklame betyr forholdsvis mye for valg av handlested og at forbrukerne synes å handle mer der handelen har en planlagt og variert markedsføring (Kvarud 1995).

Tung og systematisk markedsføring har vært et av kjennetegnene på de nye kjøpesentrene. Like viktig er det at de store kjedene som for eksempel Hennes & Mauritz, Rimi, Intersport osv hele tiden driver omfattende markedsføring og reklamekampanjer for sine varer, og dermed indirekte for de kjøpesentrene eller bysentrene der de holder til. Etter hvert har vi også fått et utbredt samarbeide om markedsføring i mange bysentra og tradisjonelle handlestrøk.

### **Økende kundekrav, men fortsatt vil de fleste innkjøpene foregå utenom kjøpesentrene**

Larsen (1996) har sett på ulike faktorer som ligger bak endringene i innkjøpsmønsteret i Danmark de siste årene og antyder viktige forhold som vil være med på å bestemme hvordan det framtidige innkjøps- og butikkmønsteret vil se ut. Hun skiller mellom tre varegrupper:

1. For dagligvarer skjer mer og mer av innkjøpene som store ukentlige innkjøp med bil på ett sted. Avgjørende for valg av butikk(er) er vareutvalg (bredde og dybde), pris, åpningstider, atkomstforhold og andre fysiske forhold som bestemmer den samlede tilgjengeligheten. Billigkjeder med storkjøp vil fortsatt bli markedsvinnere, mens økte krav til utvalget av ferskvarer vil medføre konsentrasjon til færre og større butikker.
2. For lette utvalgsvarer er bredt og dypt vareutvalg avgjørende, og derfor er samlokalisering av mange butikker i kjøpesentra eller bysentra viktig. Stigende krav til vareutvalget favoriserer stadig større senterenheter eller handlestrøk. Disse varekjøpene er langt mindre bilbundne, slik at det i tillegg til bilparkering også er ønskelig med god kollektivbetjening. Storbutikker med lave priser og velprofilerte kjeder i sentrene er vinnerne. Taperne er «enslige» spesialbutikker.
3. For tunge utvalgsvarer er samlokalisering med andre ikke så viktig. Store utvalgsvarebutikker for møbler, elektroartikler, byggevarer mv besøkes enkeltvis, fortrinnsvis med bil.

Vi kjenner ikke faktagrunnlaget for disse konklusjonene, og er usikre på hvor godt de dekker den norske varehandels-situasjonen. For folk uten bil, samt for småinnkjøp, vil trolig nærbutikkene fortsatt være viktige, men Larsen omtaler ikke disse, heller ikke bensinstasjonenes og kioskenes rolle i dagligvarehandelen. Vi kjenner oss heller ikke helt igjen i bildet av økende ferskvaretilbud, men her er kanskje danske forbrukere mer kvalitetsbevisste enn norske? At forbrukernes kvalitetskrav vil øke, er imidlertid sannsynlig, og det vil trolig føre til ytterligere konsentrasjon av handelen i større enheter og sentra. Skillene mellom ulike bransjer er også i ferd med å bli utvisket, likeledes ser det ut til at mer og mer av varesalget skjer direkte fra store lager eller lagerliknende enheter.

På tross av all oppmerksomhet som er blitt rettet mot kjøpesentrene, er det likevel grunn til å understreke at det i Norge fortsatt bare er en tredel av handelen som foregår i disse sentrene. I 1994 var det 18 prosent av landets ca 40.000 butikker som holdt til i (de store?) kjøpesentra, og 23 prosent av omsetningen foregikk der (Andøy 1994, referert av Brusdal og Lavik 1996). Gallup har registrert at 34 prosent av landets husholdninger vanligvis handler dagligvarer i kjøpesentra (Gallup 1994).

### **Handleturer er mye mer enn handel**

Det foreligger flere undersøkelser av «kjøpesenterkulturen», dvs hvordan folk bruker kjøpesentrene, og hvilke bilder av bylivet dette kan gi oss. Pløger (1996) framhever kjøpesentrene som sosiale, offentlige rom, og at sentrene har svært ulike funksjoner avhengig av hvor de ligger og hvordan de utformes. For eksempel er kjøpesentra som ligger i bykjernene i liten grad basert på bilende kunder, de har mange flere flanører som mest er der for å se på varer og folk og de er i stor grad også møte- og rekreasjonssteder. Det gjennomsnittlige pengeforbruk pr besøkende er nokså lavt (typisk 100 - 400 kroner), som følge av at mange bare tar en tur innom og kikker. Opplevelse, nytelse og flanering er viktige stikkord, og Pløger argumenterer for at vi bør se på handelen som det sekundære ved kjøpesentrene og det sosiale livet som det primære.

Han framsetter derfor fire krav til utviklingen av kjøpesentrene som lystbetonte, sosiale møteplasser i byen:

1. Varehandelen må ses som en sosial ramme omkring andre aktiviteter
2. Det må etableres en rekke lystbetonte aktiviteter og møtesteder i sentrene
3. Det må etableres flere brukerstyrte og selvforvaltende aktiviteter
4. Bypolitikere og det offentlige må påta seg forpliktelsene til å utvikle byens sosiale liv, og ikke overlate dette til entreprenører og andre privatøkonomiske interessenter

Pløger er særlig opptatt av å få utviklet flere lokale sentra på bydelsnivå. Men disse punktene kan like gjerne anvendes på byens hovedsentrum. De er etter vår mening helt i tråd med Jan Gehls «appell» om å sette det sosiale livet i fokus når en skal planlegge og utvikle livet i byens tradisjonelle sentrum.

Undersøkelsene av folks bruk av kjøpesentrene viser at dette bare er en moderne variant av det tradisjonelle bylivet. Kjøpesentrene har tatt etter (over) funksjonene til de tradisjonelle gater, plasser og torg i byens sentrum. I så måte kan resultatene fra disse studiene like gjerne overføres til de tradisjonelle bysentrene.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen

---

# Handel, tilgjengelighet og miljø for et vitalt bysentrum

---

## 4.1 Mangfoldige funksjoner og variert arealbruk

For å utvikle sentrum i byer og tettsteder må vi satse bredt på å utnytte de store ressursene og mulighetene som sentrumsområdene har, og det må legges til rette for næringsutvikling. Handelen er spesielt viktig for sentrenes vitalitet fordi den er byenes største folkesamler. Men den er bare en del av den økonomiske virksomheten og arealbruken i sentrum, og den opptar normalt mindre en firedel av gulvarealet. Likevel har handelens lokalisering og butikkenes og kjøpesentrenes utforming stor betydning for sentrumsutviklingen. Andre funksjoner som kan bidra mye til sentrumslivet fordi de har mange besøkende og skaper stor gangtrafikk er serveringssteder, kulturbygg som bibliotek, kinoer mm, terminaler for kollektivtrafikk og parkeringsanlegg. I tillegg bør sentrene forsterke steder som er ekstra attraktive på grunn av kultur- eller naturmiljø, klimatiske eller landskapsmessige forhold. Et bysentrum for alle har også rolige områder for boliger og rekreasjon, også for barn i følge med voksne.

### Et bredt perspektiv må til for å utnytte sentrums muligheter

For å utvikle sentrum i byer og tettsteder må vi satse bredt på å utnytte de store ressursene og mulighetene som sentrumsområdene har, vi må ha et helhetsperspektiv på de ulike tiltakene som skal gjennomføres og vi må avveie kryssende hensyn til de mange forskjellige funksjonene som sentrum har.

Det er bred politisk enighet om at sentrum i våre byer og tettsteder bør styrkes. Mange byer har dette som uttrykt mål og følger opp med egne planer og tiltak for sentrum. Utvikling av handelen i sentrum er da som regel et viktig anliggende. Før vi går nærmere inn på dette tema vil vi - av hensyn til behovet for helhetsløsninger - kort omtale noen av de viktigste mulighetene som vi kan utnytte i en bred politikk for sentrumsutvikling.

### Den historiske arven og byens egenart er de største ressursene

I Norge er naturen i stor grad med på å gi byene identitet: Bergen er byen mellom de syv fjell. Lillehammer er porten til Gudbrandsdalen. Oslo er stedet innerst i Viken. Det vil derfor alltid være en hovedutfordring for byplanleggingen å ta hensyn til landskapet og forsterke opplevelsene av naturelementene også inne i byen. Planleggingen av grønnstrukturen bør da ikke bare dreie seg om å sikre friområder utenfor byen og ved boligområdene, men må rekke helt inn til byens sentrum. De fleste norske byer er anlagt ved hav, sjø eller elv. Med overgang til landeverts kommunikasjoner har de snudd ryggen til vannet. Det er derfor en utfordring å gjenvinne sjøsiden som byens «forside». Det mest kjente eksemplet på at gjenvinningen av sjøfronten har begynt er Aker Brygge i Oslo, som også er et symbol på en nye tid for bylivet i Norge. Men også i byer som for eksempel Fredrikstad, Tønsberg og Kristiansand kan vi se hvor attraktive områdene langs sjø og fjord kan bli for byens befolkning og besøkende. Tidligere tiders bygninger, parker, kaianlegg osv er kanskje den største ressursen som sentrum har i forhold til andre deler av byregionen. Økt satsing på et bredt kulturminnevern er derfor i mange byer en viktig del av en politikk for å utvikle sentrum. På den annen side må det også

gis plass for ny bebyggelse som tilfredsstillers dagens og framtidens funksjonelle krav og ønsker om økonomisk, sosial og kulturell utvikling. De nye virksomhetene må også kunne gis en fysisk og arkitektonisk form som uttrykker det beste fra vår tid. Samspeilet mellom det gamle og det nye er en stor utfordring i sentrumsutviklingen, og en ren «overkjøring» av det gamle bør ikke lenger være akseptabel bypolitikk.

Her er vi i den heldige situasjonen at de fleste bysentra i Norge har større eller mindre ubebyggede, eller svakt utnyttede, sentralt beliggende arealer, som en viktig ressurs for sentrumsutvikling. Dette skyldes særlig de siste tiårenes strukturendringer i næringsliv og transport. Den økonomiske utviklingen har mange steder gitt bykjernene muligheter for ny bebyggelse og rehabilitering av eldre industriområder, havnearealer og sporområder for tog. Det ligger et stort potensiale for sentrumsutvikling i slike områder sentralt i byene. I mange tilfeller vil områdene også være velegnet for boliger. I andre tilfeller vil det være riktigst å utnytte områdene til næring, fellesformål som kulturbygg eller park/ friområde. Uansett er slike områder en ressurs som kan utnyttes til å skape en mer miljøvennlig bykjerne og by.

### **Tilrettelegging for bylivet**

Sentrumsutvikling er mye mer enn byplanlegging og utbygging av infrastruktur. Det dreier seg også om hvordan vi driver byen og legger forholdene til rette for både boligfunksjoner, arbeidsliv, offentlige institusjoner, rekreasjon og fritid, og om hvordan vi tar imot de som besøker byen.

Det er viktig å styrke boligfunksjonen i områdene nærmest sentrum. Det vil bidra til at sentrumslivet blir mere variert og det vil forsterke sentrumshandelens kundegrunnlag. Samtidig vil beboerne i disse områdene klare sin hverdag med mindre motorisert transport enn folk som bor lenger ute i byregionen.

Det er en utfordring å skape gode nok utearealer i tilknytning til boligene i sentrum, særlig hvis en ønsker å legge forholdene til rette for barnefamilier. Parker og andre grønne lunger, bilfrie gater og områder, samt gode tilbud på barnehage og skole er avgjørende for å få familier med barn til å bli boende i sentrum i stedet for å flytte ut til boligområder i forstedene. Riktige størrelser og priser på boligene er selvsagt også svært viktig. Med et overskudd av eldre kontor- og næringsbygg i de fleste norske byer, kan det være interessant å se på mulighetene for å foreta bruksendringer fra næring til bolig i områder i eller nær sentrum, enten det gjøres ved rehabilitering av eldre bebyggelse eller det oppføres nye boliger på arealer som tidligere har vært brukt til næring. Det offentlige kan påvirke sentrumsutviklingen sterkt gjennom lokalisering og utforming av offentlige institusjoner. Skoler på ulike utdanningsnivåer påvirker byene mye som følge av de mange lærere, elever og studenter som fører med seg aktiviteter og bybruk. Sentralt beliggende universiteter eller høyskoler er et typisk trekk ved de mest attraktive og vitale bysentrene. Også andre offentlige institusjoner og bygninger kan bidra positivt til sentrums utvikling, mens utflyttinger i forbindelse med nybygging i utkanten av byen kan bidra til å svekke sentrum.

Rådhuset er et naturlig sentrum for informasjon og medvirkning i planlegging og politikk. Ofte rommer det kunst og gaver til kommunen, dvs til byens innbyggere, og rådhuset er som regel et av sentrums mest påkostede bygg. Friere og mer omfattende adgang til disse verdiene kan være et element i utviklingen av et mer levende sentrum.

Andre steder kan byens bibliotek fungere som en slik møteplass og/eller kulturhus, som for eksempel i sentrum av Tønsberg og Kristiansand. Også dette forutsetter tilrettelegging av bygninger, åpningstider og driftsøkonomi.

Muséer, gallerier, kinoer, teater og konsertlokaler er andre viktige offentlige eller private institusjoner som kan utvikles som møte- og opplevelsessentra. I det hele tatt er det viktig for byens sentrum at det tilbys mer enn kommersiell handel. Kulturelle opplevelser og rekreasjon er minst like viktig for å skape et attraktivt bysentrum. Gateforming og stedsutvikling vokser fram som arbeidsoppgaver i byene. Veimyndighetene viser økende vilje til å bruke penger på estetiske og andre miljøkvaliteter ved veianlegg i by. Mange kommuners tekniske etater utvikler løsninger for miljøgater, miljøprioritert gjennomkjøring, forbedret kvalitet på byens gulv og rommene mellom husene. Bergen og Kristiansand er blant de norske byene som er kommet godt igang med fornyelsen av bygulvet. Ikke bare byens «harde flater», men også parker og grøntanlegg kan forbedres og gjøres mere attraktive. Det turistmålet som har flest besøkende i Norge er en bypark, Vigelandsanlegget. Attraktive fysiske miljøer forutsetter at en organisatorisk og økonomisk får løst problemene knyttet til drift, vedlikehold og renovasjon i gater og grøntområder, både sommer og vinter.

Kanskje den mest synlige forandringen det siste tiåret, i hvert fall i de største byene, er utviklingen av sentrum som møte- og samlingssted for fornøyelser og kultur. Tydeligst er oppblomstringen av kafé- og restaurantlivet som følge av økt kjøpekraft i grupper som er de største brukere av slike tjenester. Kulturaktivitetene i byene har økt betydelig i omfang og oppslutning og det er blitt et mere aktivt sosialt liv som stadig flere byboere synes å finne attraktivt. Det offentlige kan påvirke dette ved å legge til rette gode rammebetingelser og gi støtte til kulturaktiviteter i sentrum. Kulturbygg av ulike slag er et viktig middel. Tilrettelegging av offentlige plasser, gater og parker er særlig viktig, fordi det skaper arenaer for mer uformell og mindre forpliktende deltakelse i aktiviteter. Etter at byene har mistet mye av sin tradisjonelle industri, er en på jakt etter ny næringsvirksomhet som kan bidra til byenes økonomiske fundament. Byene kan blant annet inngå i en nasjonal politikk for å utvikle Norge som turistland. Flere av byene våre satser på å være vertskap for nasjonale og internasjonale konferanser, og innfallsport til omlandet og resten av landet. En slik satsing vil også komme innbyggerne til gode - en by som folk ønsker å besøke er også en god by å bo og arbeide i. Sentrum er svært ofte byens beste sted for nasjonale og internasjonale konferanser. Gjennom samarbeide mellom reiselivsbedrifter, kan en klare å avvikle selv store arrangementer fordi det i sentrum er korte avstander mellom hoteller, spisesteder og konferanselokaler. Mange internasjonale kongressbyer har vunnet sin posisjon gjennom målbevisst satsing og «spleiselag» mellom kommune og næringsliv om bygging av konferanselokaler, messesentra og liknende. Våre største miljøbyer kan også spille en særskilt rolle som innfallsporter til «det miljøvennlige landet» Norge. I så fall er det nettopp utformingen av byens sentrum som blir avgjørende for en slik profilering.

I mange byer ser vi et økende samarbeide mellom næringdrivende i handelen i sentrum for å møte konkurransen fra eksterne kjøpesentra. Det har ført til utvidede åpningstider, samarbeid om markedsføring av sentrum og nye aktiviteter og arrangementer for å trekke flere folk til byen, blant annet for å handle.

### **Transportløsningene må tilpasses byen**

Sentrum er sentrum fordi det tradisjonelt har vært det mest tilgjengelige stedet i regionen. Gjennom en spredning av byutviklingen og bygging av nye hovedveier utenom bykjernene



har en mange steder endret denne avgjørende forutsetningen. For at sentrum skal beholde og forsterke sin posisjon i byregionen er det viktig at en ikke fortsetter denne tendensen, men at en bruker transportinvesteringene slik at både tilgjengeligheten og miljøet i sentrum blir forbedret.

I mange tilfeller forutsetter de gode løsningene for utvikling av sentrum at biltrafikk reduseres eller fjernes helt, slik en kan se det i stadig flere bykjerner over hele Europa, jfr kapittel 4.3. Et minstenivå på biltilgjengelighet må likevel sikres, slik at ønskede sentrums-virksomheter og beboere med bil ikke presses ut av sentrum.

På veisiden innebærer dette ofte at en bør satse på en moderat og miljøtilpasset opprusting av de sentrumsnære hovedveiene, tildels på bekostning av nye, store omkjøringsveier. Fokus bør være mot økt kapasitet for å få flere personer inn til sentrum, og ikke så mange biler som mulig. Det betyr som regel betydelig satsing på økt framkommelighet og kapasitet for kollektiv persontransport, fotgjengere og syklistene. Det innebærer også at gatene i sentrum legges bedre til rette for funksjonshemmede enn tilfellet er idag. Et felles knutepunkt for all kollektivtrafikk hører hjemme i et velutviklet bysentrum. Minst like viktig er det at kollektivtransportens drift får økonomiske muligheter til å opprettholde og styrke tilbudet med flere avganger og nye linjer. Flere og flere byer satser på pendelruter, ekspressruter og serviceruter som virkemidler for å betjene trafikantene på en bedre måte. For kollektivtrafikkens framtid er satsingen på sentrumsutvikling svært viktig, da det er særlig på reiser til/fra sentrum at kollektivtransport er et konkurransedyktig alternativ til bruk av bil. Særlig på Østlandet kan investeringer i jernbanenettet innebære at det skapes en flerkjernestruktur av mange byer, der bysentrene vil være særdeles tilgjengelige og attraktive steder for lokalisering av både arbeidsplasser, undervisningsinstitusjoner, service og kulturaktiviteter. Utvikling av områdene rundt jernbanestasjonen i sentrum vil derfor være et viktig element i sentrumsutviklingen. Dette gjelder både utbygging på NSBs eiendommer, på tilgrensende tomter og kvartaler, og forbedring av tilgjengeligheten til stasjonene og miljøet omkring.

I et bysentrum som skal være miljøvennlig, må fotgjengerne ha første prioritet. Det må være trygt og bekvemt å ferdes til fots. Som regel vil det være noen gater i sentrum som har så mange fotgjengerne at gågater er den rette løsningen. Like viktig er det at en tar tilstrekkelig hensyn til de som går i resten av sentrums gater og veier. Tilsvarende gjelder for syklistene. De trenger i tillegg trygge steder å parkere syklene rett ved sine reisemål. For både fotgjengere og syklistene er det avgjørende at det er gode og direkte veiforbindelser mellom sentrum og områdene omkring. Men også tilgjengelighet med bil er viktig for at sentrum skal bevares som område for handel og næringsliv. Dette innebærer at varetransport må få prioritet, og at parkeringsplasser med kort parkeringstid prioriteres i de sentrale områdene framfor langtidsparkering. Antallet parkeringsplasser og reguleringen av disse er virkemidler for å påvirke trafikkstrømmene i sentrum, både hvor store de blir og hvor bilene kjører. Mye kan oppnås til fordel for trafikkmiljøet ved at parkering samles i færre anlegg beliggende inntil hovedårene med egnede kjøreruter til og fra og med systemer for veivisning fram til ledige parkeringsplasser. Anleggenes tilgjengelighet, utseende og sikkerhet må være god for at folk skal ville bruke dem.

### **Varehandel er bare en del av sentrums mange funksjoner**

Selv om handelen er en viktig sentrumsfunksjon, er den ikke den eneste, eller mest dominerende. Men vi mangler nesten helt gode, sammenliknbare data for innholdet i våre

bysentra og utviklingen over tid. Dette gjenspeiler den lave prioriteten sentrums-spørsmål har hatt i norsk planlegging, statistikkutvikling og forskning. Vi skal imidlertid trekke fram noen få, lett tilgjengelige data som utdyper utsagnet om at sentrum er mye mer enn handel.

Vi tar for eksempel for oss de sysselsatte i bedrifter og institusjoner i Oslo sentrum innenfor området som ikke dekkes av bydelene i indre by, dvs en relativt snever sentrumsdefinisjon der arbeidsplassene omfatter 78.000 registrerte, sysselsatte årsverk i 1996 (Locus 1996). Årsverkene ved arbeidsplasser i den mest sentral delen av Oslo omfatter:

- Offentlig forvaltning (og «annen» virksomhet): 23 prosent
- Forretningsmessig tjenesteyting og eiendomsdrift: 23 prosent
- Varehandel, engros og detalj: 13 prosent
- Transport og kommunikasjon: 12 prosent
- Finansiell tjenesteyting og forsikring: 12 prosent
- Hotell- og restaurant virksomhet: 10 prosent
- Industri, håndverk, vann- og elforsyning: 6 prosent
- Bygge- og anleggsvirksomhet: 2 prosent

Sentrum skiller seg fra andre deler av byen ved høyere bebyggelsestetthet og større andel kontorer og hotell- og restaurantvirksomhet, mens handelen bare står for 13 prosent av sysselsettingen i Oslo sentrum, målt i årsverk. I resten av indre by i Oslo står imidlertid handelen for en større del av arbeidsplassene og bylivet. For eksempel har varehandelen 27 prosent av sysselsettingen i bydel 4 Sagene-Torshov.

Som vi skal se nedenfor, har de mange arbeidsplassene i og ved Oslo sentrum stor betydning for kundegrunlaget til sentrumshandelen.

Sentrum i Oslo inneholder også en del boliger, og andelen av gulvarealet øker normalt desto større område sentrumsdefinisjonen omfatter:

- Innenfor den ovenfor brukte snevre definisjonen av Oslo sentrum var det i 1995 bare registrert ca 1.100 beboere.
- Innenfor den tidligere mest benyttede statistiske enheten for Oslo sentrum (omfatter et område vest for Akerselva litt utenfor ring 1 i sentrum nord og vest) bodde det ca 7.900 innbyggere.
- Men i hele indre sone i Oslo bodde det 143.000 innbyggere, en økning på 10.000 fra bunn-nivået ca 6 år før (Statistisk årbok for Oslo 1995).

Det siste tallet er mest relevant når en skal se på næromlandet til handelen i Oslo sentrum.

Som et eksempel på situasjonen i en mellomstor norsk by, kan vi trekke fram noen data fra Kommunedelplan for Stavanger sentrum 1994 - 2005 (Stavanger kommune 1995). Stavanger sentrum er definert som et planområde på ca 1600 dekar som blant annet omfatter (avrundede tall):

- 500 butikker innenfor en radius på 500 meter fra byens torg, der det foregår ytterligere handel med fisk, grønnsaker mm. Butikkenes omsetning var ca 1,8 milliarder kroner i 1993.
- 120 serveringssteder og 8 hoteller med en samlet omsetning på ca 780 millioner kroner i 1993, dvs 43 prosent av handelens omsetning i sentrum.

- 28.000 arbeidsplasser, dvs halvparten av alle arbeidsplassene innenfor Stavangers grenser.
- 1,8 millioner besøkende pr år i Sølvberget Kulturhus, og ytterligere 0,4 millioner besøkende til teater, konserthus, svømmehall mm i Stavanger sentrum.
- 2.600 studenter og skole-elever som bruker sentrum daglig.
- 2.500 innbyggere, mens 50.000 mennesker bor innen 3 km fra sentrum.

Andersson (1976) har sammenstilt data for gulvarealets sammensetning i noen norske, svenske og danske små og mellomstore sentrums-kjerner på 1960- og 1970-tallet (vi har ikke funnet tilsvarende, nyere data). Områdedefinisjonen er naturligvis viktig for resultatene av slike undersøkelser, men hovedtrekkene var likevel klare. Mellom en femtedel og halvparten av sentrumsområdenes gulvflate ble benyttet til boliger, mens detaljhandelen opptok omtrent mellom 10 og 25 prosent av gulvflatene i bysentrene. Dataene antyder også at handelens andel, og dermed dens betydning for sentrumsutviklingen, er mindre i store byers sentra enn i mindre byer og tettsteder, noe som virker rimelig.

Selv om sentrumsområdene har endret seg en god del siden disse registreringene, er det klart at detaljhandelen bare opptar en mindre del av sentrumsbebyggelsen og en begrenset del av verdiene i sentrum. Det er derfor åpenbart at andre hensyn enn handelens utvikling må tillegges minst like stor vekt når en diskuterer eller planlegger endringer eller bevaringsprosjekter i et bysentrum.

### **Handelen bidrar til variasjon og mangfold**

Byens sentrum inneholder altså et bredt spekter av funksjoner, og det er dette mangfoldet som gir sentrum den spesielle karakteren og variasjonsrikdommen med aktiviteteter som endrer seg i løpet av døgnet, uka og året. De mest vitale og livlige bysentra har et stort mangfold. Sentrumsområder eller andre bydeler som bare inneholder en dominerende byfunksjon blir som regel oppfattet som «døde» og «kjedelige». Store kontor- eller næringsområder uten boliger, handel eller service blir liggende stille og øde etter arbeidstidens slutt. I storbyene oppleves slike bydeler ofte som triste og utrygge soner der folk helst vil unngå å gå om kvelden.

Også rene forretningsområder og gågater blir folketomme og triste dersom det ikke finnes andre «kveldsfunksjoner» der, eller hvis de ikke er lokale gjennomgangsforbindelser for folk som skal til andre deler av sentrum. I mange byer er gågatene ekstra triste fordi butikkene anskaffer tette skjermer foran utstillingsvinduer og dører for å verne butikkene mot innbrudd og hærverk, en utvikling som blant annet drives fram av forsikringsselskapene. Kommunene bør innføre forskrifter som sikrer at butikkene i steden velger glassløsninger som gir lys og liv til gågatene om kvelden og natta.

Variasjon i arealbruk både fra eiendom til eiendom og internt i bygningene kan bidra til at ulike funksjoner støtter opp under hverandre. Både arbeidsplasser og boliger gir et lokalt økonomisk grunnlag for handel og service som også betjener resten av byen og regionen. Besøkende og turister til sentrum forsterker sentrumsøkonomien med hoteller, restauranter og skjenkesteder, og gjør det lettere å utvikle ulike typer kulturtilbud. Parker, plasser og rekreasjonsområder gjør sentrum både til et triveligere sted å besøke og til et bedre sted å bo. Beboere bidrar til uformell sosial kontroll. Trygghet for trivsel, liv og eiendom er en første forutsetning for at folk skal ville besøke, bo eller arbeide i bysentret (eller andre steder). Varierte funksjoner gir også grunnlag for økt utnyttelse av servicefunksjoner som kiosker,

toaletter, informasjonstjenester og, ikke minst, sambruk av dyre parkeringsplasser for bil og forsterket grunnlag for kollektiv transport.

På den annen side kan det lett oppstå konflikter over nattetøy, gatebråk, forsøpling og luktp problemer, særlig mellom serveringssteder og boliger og eventuelt hotellrom. Det bør jo være mulig å sove trygt og rolig selv om en ikke bor på landet. Dessuten kan det også være andre sikkerhets- og driftsproblemer knyttet til tett blanding av helt ulike funksjoner i samme bygg. En viss funksjonsdeling selv i byenes sentrum vil derfor vanligvis skje. Ved å lage noen roligere delområder i sentrum, gjerne med små plasser og parkanlegg, vil en dessuten ivareta mange besøkendes behov for litt hvile fra det øvrige «sentrumsmaset».

Omfanget av ulike grupper av «sentrumsbrukere» som den varierte arealbruken skaper, er delvis beregnet for Oslo indre sone (sentrum og bydel 1-6, Locus 1996). Det dreier seg der om:

- 144.000 fastboende
- 183.000 personer som arbeider i indre sone, hvorav de fleste (trolig størrelsesorden 70 prosent, dvs nesten 130.000 personer) bor utenfor indre sone
- 3.900 overnattingsgjester i hoteller og pensjonater (gjennomsnitt pr årsdøgn)
- 8.000 besøkende på kino, teater og konserter mm (pr årsdøgn, basert på billettsalg, vi vet ikke hvor disse besøkende kommer fra)
- 55.000 besøkende på restauranter, kaféer mm (pr årsdøgn; anslag av Locus basert på opplysninger fra Oslo Pro og kommunale etater; vi har ingen opplysninger om hvor de besøkende kommer fra)
- 4.900 besøkende på muséer og gallerier i indre sone som er med i SSBs kulturstatistikk (1991; vår tilføyelse; trolig har de fleste besøkende verken bosted eller arbeidssted i indre sone)

I tillegg kommer et ikke beregnet antall besøkende utenfra til varehandelen, som hadde en omsetning i Oslo indre sone på 12 milliarder kroner i 1992 (Locus 1996). For å belyse handelens betydning for «bygate-livets» omfang har vi laget et enkelt regnestykke. Med støtte i Feedbacks (1992) kundeundersøkelse i Bogstadveien og Vogtsgate antar vi at gjennomsnittlig handlebeløp pr handletur var 300 kroner for de som kommer til indre sone utenfra. Gjennomsnittet for alle besøkende var 200 kroner; mange foretar butikkbesøk uten å kjøpe noe. Feedbacks undersøkelse og de øvrige studiene fra Oslo nevnt i denne rapporten, gjør at vi grovt antar at omlag halvparten av handelsomsetningen i Oslo indre sone skapes av folk som verken bor eller arbeider i denne sonen. Da finner vi at handelen bidrar med i gjennomsnitt 55.000 ekstra besøkende til indre sone (pr årsdøgn).

Dette er et meget usikkert tall. Likevel viser størrelsesordenen at handelen er viktig for aktiviteteter og gateliv i indre by i Oslo, men at den alene ikke er helt dominerende. Hoteller og restauranter mm er nesten like viktige. Dessuten er det mange besøkende til andre virksomheter i indre by, blant annet mange tusen studenter og skoleelever.

### **Attraksjoner som gir mange besøkende**

Statistikk over bruken av ulike typer tilbud i byene og andre steder, kan være et nyttig grunnlag når en skal vurdere tiltak for å vitalisere bysentrene. Vi har samlet en del eksempler på besøkstall for populære møtesteder og attraksjoner i byene våre og andre steder, vedlegg 1. Statistikken er på ingen måte komplett, og gjenspeiler først og fremst reiselivsnæringens og

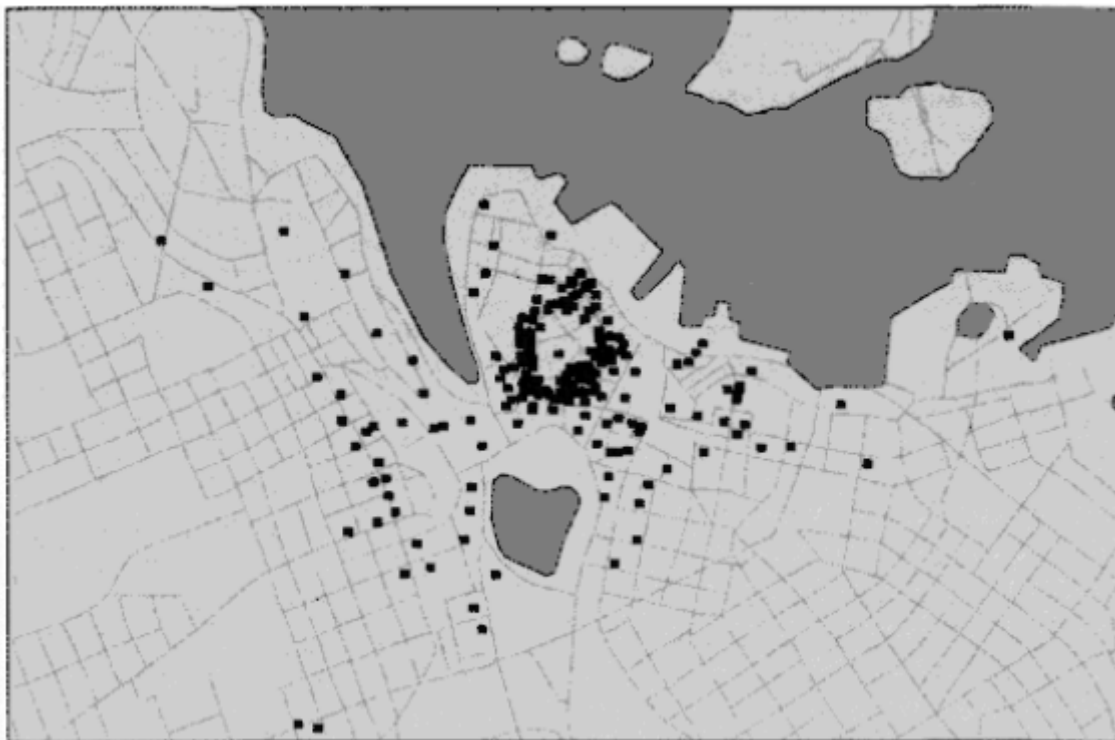
kulturinstitusjonenes interesse for slike tall. Den belyser imidlertid hvilke besøkstall det eventuelt kan være snakk om når en skal vurdere vitaliserende aktiviteter i bysentrene eller andre steder.

Det er først og fremst de store turistattraksjonene som kommer opp i så høye besøkstall at det blir mer enn 1000 besøkende i gjennomsnitt pr dag (over 360.000 besøkende pr år). Eksempler er Vigelandsparken, Holmenkollen, og Vikingskipene i Oslo, Fløibanen i Bergen, samt Trollstigen, Låtefossen og Vøringsfossen ellers i TuristNorge. Tusenfryd fornøylespark utenfor Oslo og Dyreparken ved Kristiansand kommer også opp i slike besøkstall.

Hvert av de tre største kinosentrene i Oslo; Saga, Eldorado og Colosseum, har imidlertid betydelig større årlige besøkstall enn de to største fornøyles-parkene. Oslo-kinoene til sammen har ca 3,5 millioner besøkende pr år, dvs størrelsesorden nesten 10.000 personer pr dag. Også Sølvberget kino i Kulturhuset i sentrum av Stavanger er et eksempel på et møtested med mange besøkende.

Ved siden av kinoene er det folkebibliotekene som er de kulturinstitusjonene som trekker flest besøkende, noe tallene fra Oslo og Stavanger viser (vi har ikke hatt kapasitet til å innhente tilsvarende tall fra andre byer). Besøkstallene kan i noen tilfeller klart overgå de fleste turistattraksjonene. Det er ikke tilfeldig at en også i Storbritannia (Department of Environment 1994, s 25) har registrert at bibliotekene kan ha store besøkstall og at de derfor bør betraktes som meget sentrale institusjoner og møtesteder i bysentrene, og at åpningstider og driftsformer må tilpasses publikums behov. I Norge har blant annet Trondheim, Kristiansand og Tønsberg, i tillegg til Stavanger, bygget nye bibliotek sentralt i bysenteret.

I neste attraksjonsgruppe kommer de stedene som har mellom 100.000 og ca 360.000 besøkende pr år. Her har vi teatrene, Operaen og Oslo Symfoniorkester i Oslo, Den Nationale Scene og Filharmonien i Bergen, de 14 største av de øvrige muséene (11 i Oslo-regionen), Domkirkene i Trondheim og Oslo, samt minst et dusin andre kulturminner og utfluktsmål som for eksempel Gamlebyen i Fredrikstad, Hadeland Glassverk i Jevnaker, Blaaifarveverket i Modum, Sommarland i Bø og Hunderfossen park i Øyer. Dette er attraksjoner som i gjennomsnitt har mellom 300 og 1000 besøkende pr dag, men med store variasjoner etter årstid og ukedag.



*Figur 17. Detaljhandelens lokalisering i sentrum av Stavanger. Butikkene danner en ring rundt byens kulturhus med bibliotek og kino, som begge deler har høye besøkstall. Gjennom samlokalisering styrker kulturinstitusjonene og detaljhandelen hverandre, og sentrumsområdet får variert bruk over dagen og kvelden. (Stavanger kommune 1995).*

Utover dette har vi funnet statistikk for ca 20 kulturinstitusjoner i Norge (17 muséer og 2 teatre), samt noen badeanlegg, som i gjennomsnitt har mer enn ca 100 besøkende pr dag. Også mange idrettsbarer ligger på dette nivået, dvs mellom 100 og 300 besøkende pr dag i gjennomsnitt. (Vi har ikke tall for de store idrettsanleggene, der imidlertid publikumskapasiteten bare utnyttes noen få dager i året). Skøytebanen i Studentlunden i Oslo hadde i februar og mars 1994 (åpningsåret) 50.000 brukere i løpet av vel fem uker, dvs ca 1.200 brukere pr dag. Som en kuriositet kan vi notere at Besseggen i Jotunheimen, med ca 70.000 fotturister i 1995, har betydelig flere besøkende pr år enn de aller fleste norske muséer og regionale teatre.

TØI (Dybedal og Engebretsen 1996) har undersøkt markedsutvikling og ringvirkninger av de fire mest besøkte temaparkene i Norge, dvs Tusenfryd ved Vinterbro sør for Oslo, Hunderfossen Familiepark nord for Lillehammer, Telemark Sommerland i Bø og Kristiansand Dyrepark. Konklusjoner av interesse for vårt tema kan være:

- Besøkstallene og publikums sammensetning var omtrent de samme sommeren 1995 som i 1989. De besøkende kommer fra hele landet og det er et begrenset marked for nye parker, dvs at nye parker trolig vil måtte ta kunder fra de eksisterende parkene, da tilbudet på temaparker er høyt i Norge i forhold til innbyggertallet. TØI mener det vil kreves investeringer av størrelsesorden minst 100 millioner kroner for å etablere en ny park, og for å klare seg økonomisk må den trolig opp i ca 250.000 besøkende i løpet

av høysesongen fra midten av juni til midten av august. Markedet for eventuell nyetablering synes best i Bergen eller Trondheim, men klimaet er der en mer usikker faktor. Eventuelle nye parker må ha en klar profil som skiller dem fra de eksisterende.

- Temaparkene er i hovedsak en attraksjon for barn sammen med voksne. Barn og ungdom under 18 år utgjør litt over halvparten av de besøkende, og 72 prosent av de voksne kommer sammen med barn. Opplevelser sammen med barna med lek og spenning, vannlek og bading og levende dyr er hovedgrunnene til å besøke parkene.
- I Tusenfryd var 63 prosent av de besøkende på dagstur, mens i de andre tre parkene utgjorde dagsturene 25 - 30 prosent av besøkene, resten var helgeturer og feriereiser med overnatting. Besøksfrekvensen synker fra ca 0,3 besøk pr bosatt like ved parken til 0,06 ca 100 km fra parken. Dagsturuområdet strekker seg ut til ca 200 km fra parkene.
- Omsetningen pr besøkende varierte (etter park) mellom 156 og 215 kr i 1994. Parkene bidrar også til besøk ved andre attraksjoner i nærheten, og det er betydelige ringvirkninger for handel, servering og overnatting i området omkring parken. Blant annet bidro de 256.000 besøkende i Hunderfossen Familiepark i 1995 med 67.000 besøk i Storgata i Lillehammer (dvs flere enn på Maihaugen eller OL-anleggene).

Når en vil utvikle bysentrene som møtesteder, er temaparkene delvis en konkurrent som viser at det finnes en betydelig etterspørsel etter aktiviteter og opplevelser for barn og voksne sammen. Dagens bysentra i Norge har lite av dette, og vi tror at en mer bevisst tilrettelegging for barnefamilier som besøkende, aktivitetsdeltakere og kunder kan gi et viktig bidrag til vitalisering av bykjernene. Flere trygge og trivelige oppholdsplasser, lekeplasser (for både barn og voksne), fontener og plaskebasseng, skøytebaner, parker, bibliotek, kulturinstitusjoner og andre som åpner seg mere for sentrumspublikum, små musikk- og teater/dansescener for profesjonelle og amatører osv. Poenget er å skape større variasjonsrikdom i tilbudene enn det den kommersielle handelen og serveringsbedriftene tilbyr.

### **Handelen er byenes største folkesamlere og påvirker sentrumsutviklingen sterkt**

Men idag er det handlegatene og kjøpesentrene som er byenes største folkesamlere og møtesteder. Grovt kan en anslå at Norges største kjøpesenter, City Syd i Trondheim har i gjennomsnitt rundt 10.000 besøkende og handlende pr dag i tillegg til de som jobber der. Oslo City har trolig mer enn 6.000 besøkende og Oasen i Bergen har anslagsvis 2.000. Dette er våre helt grove, og trolig forsiktige, anslag basert på tall for den årlige omsetningen. Når vi dessuten vet at kjøpesentrene bare har vel en tredel av handelsomsetningen i Norge, er det åpenbart at handelen skaper store besøkstall der den er etablert. Handelens utvikling er derfor viktig for bysentrene. Men det er ikke likegyldig hvordan handlestedene utformes og hvor de legges i bysentrene. Det viser for eksempel utviklingen i Oslo sentrum øst.

I Oslo har vi lenge hatt en hissig debatt om plasseringen av en ny Opera, fordi mange mener at Operaen kan bidra til å vitalisere bymiljøet omkring den. Operaens mangeårige, midlertidige plassering i Folketeaterkvartalet hindret likevel ikke en tilsynelatende uforholdsmessig sterk tilbakegang i handelen og husleienivået i tradisjonelle handlegater som Torggata og Storgata i østre deler av Oslo sentrum, der det var klare tendenser til forslumming av gatemiljøet i første halvdel av 1990-tallet.

Forklaringene på den negative utviklingen i de gamle handlegatene i sentrum øst har lite med Operaens virksomhet å gjøre. Derimot har de tradisjonelle butikkene i området fått sterkt øket konkurranse fra kjøpesentrene i det samme strøket, dels gjennom forholdsvis vellykkede

utviklingstiltak for Glassmagasinet, Strøket i kvartalet mellom Torggata og Storgata, Gunnerius-senteret lenger øst i Storgata, samt et mindre vellykket utviklingsprosjekt i den vestre delen av Torggata. Den største konkurrenten er imidlertid blitt kjøpesenteret Oslo City, som plutselig dukket opp i byplanen før vi rakk å få en offentlig debatt om det. Dette til tross for at antallet besøkende til Oslo City antakelig er så høyt at mindre enn to ukers handel tilsvarer hele årets besøkstall for Operaen. Det kan godt tenkes at dette store kjøpesenteret på lang sikt bidrar til økt trafikk og handel også i gatene omkring senteret, men på åpningstidspunktet er det neppe tvil om at senteret trakk til seg kundestrømmer som tidligere gikk til de tradisjonelle handlegatene i strøket.

Betydningen av kjøpesentrene og handelen for sentrumsutviklingen kan illustreres ved det faktum at Oslo City alene har flere besøkende enn samtlige operaer, teatre og muséer i Oslo indre by til sammen. Dette ene av flere kjøpesentra og handlegater i Oslo sentrum, overgår bare av alle sentrumskinoene til sammen. Selv Norges største turistmål, Vigelandsparken, har langt færre besøkende enn Oslo City.

Oslo City og utviklingen i sentrum øst er et eksempel som har sine mindre paralleller i andre norske byer. Derfor er det viktig for sentrumsutviklingen å bygge på lokale undersøkelser og analyser før det gjøres vedtak om nye senteretableringer. Men analysene må ikke bare dreie seg om handel og handelsomsetning.

### **Terminaler og parkeringsanlegg er også publikumsmagneter**

Trafikkterminalene er en annen funksjon som kan bidra til å vitalisere et byområde, ved at mange mennesker kommer gående til og fra terminalene på reise eller for å få utført et ærend (bestille billetter, møte reisende osv). De gir samtidig godt kundegrunnlag for kommersielle virksomheter, og vil være naturlige steder for å tilby ulike former for offentlig informasjon, turistinformasjon, kommunal og annen offentlig eller privat informasjon. Samferdselsmyndigheter og transportselskaper, blant annet NSB, har mange steder dette som et betydelig satsingsområde.

Som eksempler på store knutepunkter for kollektivtransport i Oslo-området, kan nevnes (Civitas 1996):

- Sentrum Øst, dvs Oslo S/Jernbanetorget, med 14.000 av, på- og omstigende kollektivtrafikanter i maksimaltiden i morgenrushet
- Sentrum vest, dvs Nationaltheatret stasjoner, med 11.000 trafikanter i samme periode
- Majorstuen, med 3.400 trafikanter
- Lillestrøm, med 2.100 trafikanter
- Sandvika med 1.000 trafikanter

I regionen er det i hvert fall 15 knutepunkter som har minst 1.000 kollektivtrafikanter i løpet av maksimaltiden om morgenen.

For å komme fram til årstrafikken må disse tallene trolig multipliseres med en faktor på minst 2.000. Det betyr at årstrafikken for de nevnte knutepunktene ligger på mellom 2 og 28 millioner reisende pr år. De minste av disse 15 knutepunktene skaper altså omtrent like mye persontrafikk som noen av våre største kjøpesentra, mens hvert av de største knutepunktene i Oslo sentrum tilsvarer mer enn 10 store kjøpesentra.



I andre norske byområder er kollektivtrafikken betydelig mindre enn i Oslo-regionen, men volumet er likevel betydelig i flere andre bysentra. Som eksempel kan vi nevne Stavanger med følgende tall for kollektivtrafikken i sentrum (Stavanger kommune 1995):

- 11,4 millioner reisende pr år med buss, hvorav de fleste hadde start eller mål i sentrum
- 2,5 millioner reisende med båt/skip over Stavanger havn
- 0,8 millioner reisende pr år med NSB over Stavanger stasjon

Tallene viser at også kollektivtrafikken i Stavanger sentrum representerer større persontrafikk enn flere store kjøpesentra til sammen.

De store kollektivterminalene er med andre ord de klart største «publikumsmagnetene» vi har i byene våre. I sentrumsplanleggingen bør en fokusere sterkere på dette enn før. Dels dreier det seg om å legge sentrum og knutepunktene til rette for publikum, dels gjelder det å utnytte potensialet for vitalisering av bysenteret, inklusive handelsvirksomhet.

Mange byer har begynt med dette, men i andre land i Europa (særlig Tyskland, Nederland, Sveits og Frankrike) er satsingen på utbygging av kollektivknutepunkter med service- og handelssentra og sammenbinding av knutepunkter/stasjoner med bysentrum ved hjelp av gågater, parkområder etc betydelig større enn hos oss. Dette bør bli et viktig felt for sentrumsplanlegging og -utvikling i norske byer. Altså: Hvis byen trenger et nytt kjøpesenter, så undersøk først om det kan ligge på jernbanestasjonen, som for eksempel Ski Storsenter. Hvis det samtidig kan bidra til å binde sammen stasjonen og resten av handlegatene i sentrum, så kan det være et av de aller beste bidragene til sentrumsutviklingen.

Også større parkeringsanlegg, først og fremst for korttidsparkering, virker som «publikumsmagneter» i bysentrene. Et anlegg med 500 parkeringsplasser må anses å være stort i et norsk bysenter. Med en høy utnyttelse på anslagsvis 10 parkeringer pr døgn og plass, 1,3 personer pr bil og i gjennomsnitt 300 fullt utnyttede dager i året, vil en få nesten 4 millioner gangturer pr år i sentrum til og fra anlegget. Også slike anlegg kan altså skape store fotgjenger-volumer i sentrum, og bør lokaliseres hensiktsmessig med tanke på å bygge opp under et vitalt bysentrum. Men da bør det legges til rette med enkle og trivelige gangforbindelser til anlegget, og det mangler ofte i dag.

### **Sats på byens «kvalitetssteder»**

Ved planlegging av sentrumsstrukturen må det legges stor vekt på å ivareta de naturgitte kvaliteter og ta vare på gamle kulturmiljøer. Vi har ikke plass her til å gå nærmere inn på dette store tema. Men all erfaring viser at folk i byene søker til de stedene som har særegne miljøkvaliteter, enten det er bryggekanalen, «solplassen», elvebredden, det gamle torvet, fiskebryggen, gamlebyen, festningen, byparken eller hovedgaten. Dette kan dels utnyttes til å forsterke bruken av funksjoner som legges dit, eller en kan bevisst la de forbli rolige områder tilrettelagt for hvile og avslapning, mer enn for aktivitet og kommers.

Det er mange som synes det kan bli for mye trengsel, ståk og liv i byen. Bysentret trenger begge deler, både høyaktive gater med masse folk og røre, og rolige parker og plasser for en liten avslappende stund i hverdagsmaset.

## **Bevisst lokalisering av attraksjonene**

For å få størst mulig utbytte av de ulike, mulige attraksjonene i et bysentrum, inklusive kulturinstitusjoner, møtesteder og eventuelle kjøpesentra, innvendige kvartalsprosjekter, gallerier mm, er det viktig at det lages et plankonsept for hvordan en ønsker at sentrumsbrukerne skal bevege seg rundt om i sentrum. I et slikt konsept må også kollektivknutepunkter, holdeplasser og parkeringsplasser for bil og sykkel inngå.

Som vi kommer inn på nedenfor, har de fleste sentrumsbrukerne ikke noe imot å gå et ganske langt stykke i sentrum, forutsatt at bymiljøet er lagt til rette for gående. En gangtur i sentrum bør bli en positiv opplevelse, og samtidig bidrar hver fotgjenger til å forsterke sentrumskvalitetene for andre. Det gjelder å utvikle sentrums gangstrøk og oppholdsarealer med størst mulig omtanke for sentrumsbrukere av mange slag, og med mange ulike formål med sine besøk i sentrum.

## **Variasjon over tid og i ulike deler av sentrum**

For å opprettholde og videreutvikle variasjonsrikdommen og de andre kvalitetene i bysenteret er det altså viktig at en ikke har for klar sone- og funksjonsdeling mellom ulike gater og kvartaler i sentrum. Det er naturligvis nødvendig å ta hensyn til at støy fra trafikk, skjenke- eller møtesteder, trafikkfare og forurensinger ikke skal plage beboere, hotellgjester eller andre som vil ha trygghet, ro og frisk luft. Men et mangfoldig, attraktivt sentrum preges også av at det er tillatt å være ute om kvelden sammen med mange mennesker, og at det er et pulserende liv av folk og aktiviteter det meste av døgnet og uka. Erfaringer fra ulike byer og bysentra viser at denne kombinasjonen best oppnås i bysentra der det er mange gater som er attraktive for varierte funksjoner.

Etter vår oppfatning bør det altså ikke være en sterk funksjonsdeling mellom ulike deler av bysenteret, slik det ofte blir argumentert for i arealplaner for sentrum. En viss differensiering er naturlig og hensiktsmessig på grunn av bygningshistorien og kulturminnevernet, eller fordi noen deler av sentrum er mer tilgjengelige enn andre fra regionen, mens andre deler av sentrum er roligere og mere egnet for boliger og rekreasjon. En undersøkelse i København City midt på 1970-tallet (ICP 1977) viste at sentrumsområdet der inneholdt flere ulike delområder som ikke primært skilte seg ved ulik arealbruk, men som henvendte seg til ulike bruker- og kundegrupper oppdelt etter inntekt, alder, livsstil mv. På den måten skapes det bedre vekstvilkår for mer spesialiserte aktiviteter og tilbud rettet mot slike, ulike grupper.

Men differensieringen innenfor sentrum bør begrenses. Dersom det for eksempel bare er en gågate i bysenteret, der nesten all handelen konsentreres, bidrar dette ofte til meget høye husleier for næringslokaler i denne gaten og det blir vanskelig for småbutikker, restauranter etc å være der. Gågata blir da en ren handlegate for storbutikker, og den blir liggende temmelig øde etter at butikkene har stengt.

Bysentra som har mange gater som er mer eller mindre bilfrie og attraktive for handel og andre publikumsorienterte virksomheter, får trolig et jevnere husleienivå og en større spredning av forskjellige aktiviteter innenfor sentrum. For eksempel har de mellomstore byene Freiburg i Tyskland og Groningen i Nederland slike sentrumsområder, som også oppnår stor vitalitet ved at byens universitet ligger i sentrum og ved at det finnes et betydelig antall boliger der. Det siste er mye lettere å få til dersom det er liten biltrafikk og trafikkstøy mv i gatene og store, bilfrie oppholdsarealer i sentrumsområdet.

## 4.2 Sentrumsbrukerne trenger mere plass og bedre miljø

*Det er de samlede byfunksjoner, aktiviteter, tilbud og opplevelser som bestemmer hvor mange det er som velger å bruke sentrum, og hvor stort omland sentrum får. Også kvaliteten av utemiljøet har mye å si for bruken av byens sentrum, og da dreier det seg om både tilstrekkelig plass, trygghet og trivsel. Undersøkelser i Oslo og mange andre byer viser at sentrumsbrukere i alle byer prioriterer ytterligere miljøtiltak med flere bilfrie områder framfor biltilgjengelighet eller nye handletilbud. Bruken av sentrums uterom øker i takt med størrelsen på det bilfrie arealet og antallet trivelige sitteplasser som tilbys. For å få et levende bysentrum må hensynet til fotgjengernes trygghet og velbefinnende som de viktigste bybrukerne, bli styrende for valg av løsninger. Et humanistisk byformingsfag må få større plass og høyere kvalitet i kommuner og andre fagmiljøer som former byene i Norge.*

### Det er mange formål med å bruke sentrum

For å kunne gjennomføre en god planlegging og effektiv utvikling av bysentrene trenger vi kunnskap om sentrumsbrukerne og deres preferanser og behov. Som vi har sett foran, er det i Norge gjennomført en rekke undersøkelser av brukere og kunder i kjøpesentra, og vi har også en god del kunnskap om innkjøpsreisene. Men vi kjenner til få undersøkelser av sentrumsbrukerne, uavhengig av om de er kunder av interesse for handelen, eller om de bruker sentrum av andre grunner. Desverre har vi ikke hatt mulighet til å søke mere systematisk etter nyere norske undersøkelser, men trolig finnes det mer materiale, for eksempel hos de nye sentrumsforeningene som er blitt organisert i en del norske byer i de senere år.

Vi må derfor i hovedsak nøye oss med å referere noen eldre undersøkelser, som kan tjene som inspirasjon for videre arbeide med å få økt innsikt i hvordan bysentrene fungerer og hvilke forbedringer brukerne vil sette mest pris på. Forøvrig vil vi minne om de mange reisevaneundersøkelsene som er blitt gjennomført i norske byområder i de senere år. Disse inneholder data som hittil ikke er blitt utnyttet til å besvare spørsmål omkring sentrums funksjoner og bruksmønstre. Nye analyser av dette materialet vil trolig kunne gi mer oppdatert kunnskap til nytte for sentrumsplanleggingen i byene. I tillegg er det behov for bredere anlagte undersøkelser, for eksempel etter metoder og teknikker som er tatt i bruk i Danmark (Gehl 1980/87, Gehl m fl 1991, Gehl og Gemzøe 1996) og Storbritannia (Department of the Environment 1994).

Bysenterets mangfold kommer tydelig til syne i undersøkelser av hvorfor folk drar til eller oppholder seg i bysenteret. I Oslo ble det gjennomført gateintervjuer av sentrumsbrukere i mai 1976 («vår») og februar/mars 1977 («vinter») (Sentrumsnytt 1977). Ca 350 og 370 personer fra 15 år og oppover ble intervjuet i de to undersøkelsene og de fordelte seg over to hele uker med klokken 10-14, 14-17 og 17-22 som registreringsperioder. Sentrum ble delt i fire soner fra Vikaterrassen (Aker Brygge var ikke bygget) til Storgaten, Møllergata og Grønland, altså et stort sentrumsområde. Følgende resultater kan nevnes:

- Så mye som 85-88 prosent av sentrumsbrukerne var yrkesaktive.
- 43 - 49 prosent av sentrumsbrukerne hadde sin arbeidsplass i Oslo sentrum, og 44 - 63 prosent av disse opplyste at de også hadde andre ærend i sentrum, flest i vårundersøkelsen. Begge tallsett bekrefter arbeidsplassenes store betydning som kundegrnnullag for handel og annen sentrumsvirksomhet.
- Sentrumsbrukerne hadde lavere gjennomsnittsalder enn Oslos befolkning.

- Sentrumsbrukerne kom fra alle deler av Oslo, og en tredel av brukerne bodde utenfor Oslo. De som bodde utenfor byen brukte Oslo sentrum sjeldnere enn Oslo-innbyggerne. De hyppigste sentrumsbrukerne var de som bodde nær sentrum og som derfor gikk til fots til og fra.
- Bare 21-26 prosent av sentrumsbrukerne kom i bil, de aller fleste alene i bilen. 12 prosent kom til fots eller på sykkel, slik at det er kollektivtransporten som fraktet langt de fleste til og fra Oslo sentrum.
- Bilbruken var større om våren enn om vinteren, og kollektivbruken var størst om vinteren.
- 67 - 75 prosent av bilistene parkerte bare ett sted i forbindelse med sentrumsbesøket (resten av turen ble tilbakelagt til fots).
- Sentrumsbrukerne hadde mange ulike typer hovedærend og andre ærend i sentrum (utenom egen arbeidsplass). Innkjøp av klær, dagligvarer, møtevirksomhet, besøk på kafe eller restaurant, samt møte kjente, var de hyppigst nevnte formål. Kinobesøk stod for 2-3 prosent av hovedærendene og teater/opera stod for 1-2 prosent, som til og med var betydelig færre enn de som oppga at sentrumsbesøket var «tilfeldig» (3-7 prosent).
- Det var liten forskjell i sentrumsbruken vår og vinter, bortsett fra sesongvariasjoner i reiseaktivitet (ferie) og innkjøp av klær.
- Over halvparten (52-56 prosent) av sentrumsbrukerne på dagtid var i sentrum minst fire ganger i uken og de som bare brukte sentrum en gang i måneden eller sjeldnere utgjorde bare 10-11 prosent av brukerne. Langt de fleste dag-sentrumsbrukere var altså «faste gjester».
- Bare 9 - 15 prosent av brukerne på kveldstid (klokken 17-22) var i sentrum fire ganger i uken eller oftere og de som brukte sentrum om kvelden en gang i måneden eller sjeldnere utgjorde 28-35 prosent (flest om våren) av disse brukerne. Kveldsbrukerne var altså i mye mindre grad faste gjester, spesielt ser det ut til at flere sjelden-brukere drar til sentrum på kvelden om våren enn om vinteren. Kveldsbruken av sentrum var størst blant de unge og de som kom til sentrum til fots.
- Av sentrumsbrukerne som ikke hadde sin arbeidsplass i sentrum, var 27 prosent minst 3 timer i sentrum, og 48 prosent var der i 1-3 timer.

En undersøkelse i Trondheim Midtby fokuserte på temaet biler og parkeringsplasser. I løpet av en uke (mandag - lørdag) kl 8 - 18 i midten av november 1993 ble det foretatt intervjuer av 773 bilister som parkerte ved noen av parkeringsplassene i Midtbyen (Norfakta 1993). Resultatene er altså ikke representative for alle som besøker Midtbyen. Men den viste noe av sentrums mangfold ved at bilistene hadde mange grunner for å besøke Midtbyen. Varehandel var viktigste grunnen for 32 prosent, og deretter fulgte besøk på kontor, bank, post, frisør, egen arbeidsplass og andre yrkestilknyttede besøk med til sammen 52 prosent. 16 prosent fordelte seg på mange andre hensikter. Bare 37 prosent oppga at skulle gjøre mer enn en ting i Midtbyen, men for disse var varehandel det vanligste.

Fra City-undersøkelsen i København midt på 1970-tallet (ICP 1977) kan vi trekke fram følgende observasjoner av generell interesse for tenkningen omkring sentrumsutvikling:

- Den klart viktigste årsaken til at folk i regionen besøkte København sentrum (utenom arbeide, skole mv) var besøk og innkjøp i butikker. I den forbindelse var slentring og kikkning i vinduer svært vanlig, særlig blant yngre besøkende. Dernest fulgte besøk på serveringssted, vertshus mv og kinobesøk. Litt uventet viste det seg at det ikke var vanlig å kombinere innkjøp med andre aktiviteter.

- Bruken av sentrum avtok jo lenger folk bodde fra sentrum, men selv i den ytre delen av regionen var det 38 prosent som besøkte København sentrum minst en gang i måneden. Folk som bodde i de regiondelene som hadde det beste lokale servicetilbudet brukte sentrum mindre enn de som ikke hadde så godt tilbud lokalt.
- Det var særlig de som hadde bodd lenge i regionen som brukte sentrum mest.
- Sentrum ble mest brukt av de som var i alderen 15-24 år, og bruken avtok med alderen (mer enn halvering av besøksfrekvensen fra 20-24 år til over 65 år).
- Barnefamilier brukte sentrum mindre enn de som ikke hadde barn, særlig hvis de bodde utenfor indre by (brokvarterene).
- Siste gang de bosatte utenfor sentrum besøkte sentrum, var det 34 prosent som brukte bil, 56 prosent reiste kollektivt eller med drosje og 7 prosent brukte beina, sykkel eller moped.

Undersøkelsene viser at sentrumsutvikling dreier seg om langt mer enn handel og tilgjengelighet med bil, som er det tema som ofte dominerer i den politiske og faglige debatten. Det er viktig at arbeidet med sentrumsutvikling får et tilstrekkelig bredt perspektiv, som fanger opp det mangfoldet av aktiviteter og sentrumsbrukere som vi faktisk har i våre byer.

### **Miljøkvaliteter er viktigst for sentrumsbrukerne**

I august 1995 ble det gjennomført en ny sentrumsbrukerundersøkelse med intervjuer av fotgjengere på gatene i København sentrum (Yenken 1995 og Gehl og Gemzøe 1996), og resultatene er sammenliknet med svar fra tilsvarende studier på 1990-tallet i Melbourne, Brisbane og Adelaide i Australia, og i Nürnberg og München i Tyskland. Det viste seg, interessant nok, å være store likheter mellom sentrumsbrukerne i de ulike byene og landene, og deres holdninger til ulike sentrums-egenskaper var likartede:

- I alle bysentrene var det omlag 70 prosent av brukerne som ikke hadde sin arbeidsplass i sentrum, de kom dit altså «frivillig».
- Vel halvparten av brukerne reiste alene til sentrum.
- Den viktigste grunnen til å besøke sentrum var innkjøp eller fritid/underholdning (hyppigste grunn i København sentrum), men med innkjøp som like viktig på lørdager.
- I alle byene var det et mindretall, rundt 20 prosent (også i Melbourne), som reiste med bil til sentrum, København skilte seg ut med særlig høy andel som brukte sykkel. München og Nürnberg hadde høyest kollektivandel. I København sentrum hadde 38 prosent av bilbrukerne klart å finne en gratis parkeringsplass for bilen.

Holdningene til sentrums egenskaper var temmelig like i Melbourne og København (ikke holdningsspørsmål i de andre byene). For mye biler, forurensing, grafitti og skitt, stygge nye bygninger, trengsel og andres dårlige oppførsel var de negative sidene ved bysentrene som ble nevnt oftest. Folk liker særlig godt fotgjenger gatene, gater med gamle hus, kaféer, restauranter og spesielle steder som Nyhavn i København. Men det er også mange som synes at gågatene har for stor trengsel. En del brukere opplever utrygghet i deler av sentrum i de to byene, men disse problemene synes å være begrensede.

- I København mente de fleste sentrumsbrukerne at sentrum hadde endret seg positivt i de senere årene. Bysenteret er for mange blitt morsommere, alment bedre og vakrere enn før. Den sentrumspolitikken som har vært ført i København vinner altså betydelig tilslutning blant brukerne av sentrum (de som ikke liker det kan reise andre steder).

- I alle de undersøkte byene ønsket sentrumsbrukerne at det i framtida skulle bli enda færre biler i sentrum, mere trær og grøntanlegg, flottare bygninger, bedre fotgjenger- og bymiljø mm. I København sentrum ønsket 78 prosent av brukerne flere bilfrie områder. Slike miljøforbedringer ble i alle byene rangert foran mere varierte butikktilbud eller flere underholdningstilbud.

Byboere i Danmark, Australia og Tyskland har altså likartede ønsker og forventninger til hva slag bysentra de vil ha, og det er slett ikke den amerikanske bilbyen de drømmer om. Holdningene vi fant i Oslo sentrum går også i samme retning.

For diskusjonen om sentrumsutforming og lokalisering av parkeringsanlegg, er det interessant å konstatere at brukerne av København sentrum går nokså lange strekninger under sine besøk i sentrum. 80 prosent klarte seg uten noe transportmiddel for å forflytte seg i sentrum. Av disse gikk 82 prosent mer enn 1 km og 41 prosent gikk mer enn 3 km i løpet av et sentrumsbesøk. Av de 20 prosent som brukte et transportmiddel internt i sentrum syklet mer enn halvparten, mens resten brukte bil, buss eller taxi.

Brukernes miljøprioriteringen i København sentrum var omlag den samme for 20 år siden. En undersøkelse om København sentrum blant regionens innbyggere midt på 1970-tallet (ICP 1977) studerte positive og negative sider ved City. Også da ble de fysiske forholdene i sentrumsgatene med gamle, velbevarte hus og gågater, samt tilbudet av stormagasiner, ansett som spesielt viktige for sentrums attraktivitet. Moderne bygg og motebutikker ble derimot ansett som lite viktig for attraktiviteten av Københavns sentrum. Forøvrig kan vi også merke oss:

- Det var et klart flertall av befolkningen som i en sammenlikning mellom City og deres alternative innkjøpssted mente at det var et mer variert varetilbud og at det var mere spennende å kjøpe inn i City.
- Generelt oppfattet befolkningen Københavns City som et attraktivt område med et høyt aktivitetsnivå.
- Hovedbegrunnelsene for ikke å besøke sentrum var at folk ikke hadde lyst eller ikke brydde seg om City, samt at de handlet lokalt i steden (spørsmålet ble stilt åpent). Det var nokså få av regionens innbyggere som ikke besøkte sentrum fordi de ikke hadde tid, fordi det var for langt, for dårlige transportmuligheter, for dårlige parkeringsforhold eller for dyrt.
- Blant regionens bileiere var det (bare) 35 prosent som svarte at de ville reise oftere til City dersom det var bedre parkeringsmuligheter der.
- På spørsmål om hva som hadde utviklet seg mest positivt i sentrum i de siste årene (1970-77) så var det først og fremst bilfrie plasser og torg og utvidelser av gågatene som ble nevnt av mange (76 og 74 prosent). Det mest negative var den store biltrafikken og for dårlige parkeringsmuligheter (52 og 51 prosent).

Vi noterer oss at transportmulighetene, som ofte dominerer den faglige og politiske debatten om sentrum, ikke framstod som noe hovedproblem for byregionens innbyggere, selv i et storbysentrum som København der bilrestriksjonene er betydelige.

Resultatene ovenfor viser at byfolks prioritering av miljøkvaliteter i bysentrene er et alment, urbant fenomen. Dette viser også holdningsundersøkelser i de sveitsiske byene Zürich, Bern, Biel og Soloturn, der folk som besøker sentrum legger større vekt på attraktiviteten av de offentlige gaterom enn på tilgjengeligheten til parkeringsplasser (Suter og Neuenschwander

1994). Folk som lever i større byer i den vestlige verden får mer og mer den samme livsstil og legger vekt på de samme sider ved bylivet. I holdninger til bymiljø og bilbruk kan det se ut til at innbyggerne i byer som Oslo, København, Zürich og Melbourne har mer til felles enn byboerne har med sine landsmenn i distriktene.

Når vi tenker etter, er ikke dette overraskende: Med bilen kan vi idag komme omtrent hvor som helst. I mange sentrumsområder må vi riktignok betale for å få satt fra oss bilen, og andre steder må vi gå et stykke fra bilen til reisemålet. Men ingen reiser til et sted bare fordi det er lett å få satt fra seg bilen der. Det avgjørende er at vi har noe i sentrum å gjøre, og da er det selvsagt de mest attraktive stedene som tiltrekker seg flest folk, i dagliglivet som i ferien.

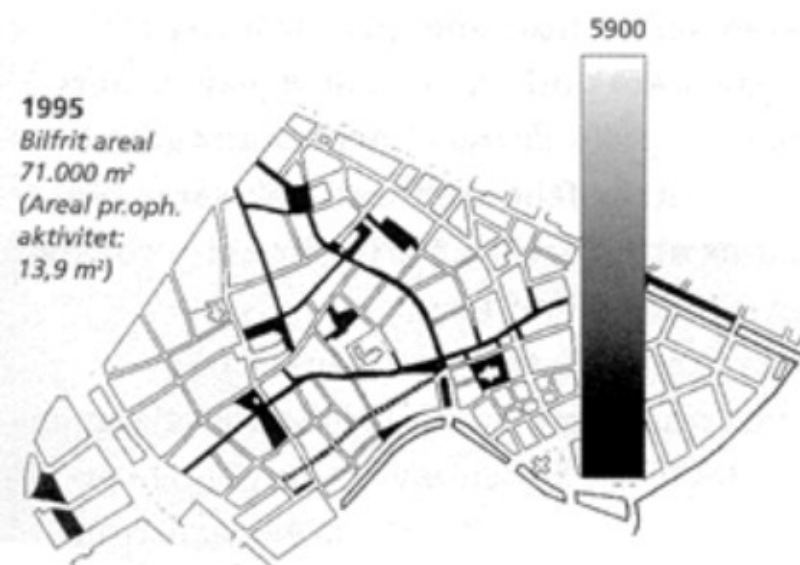
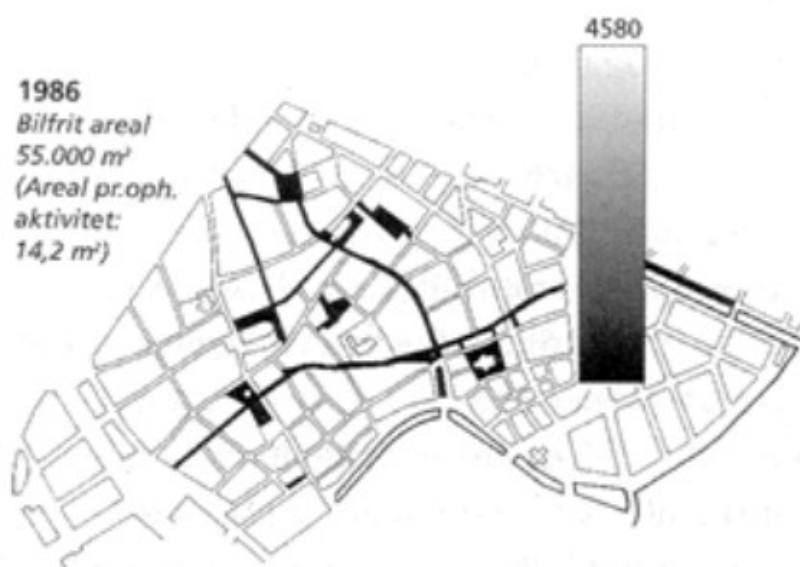
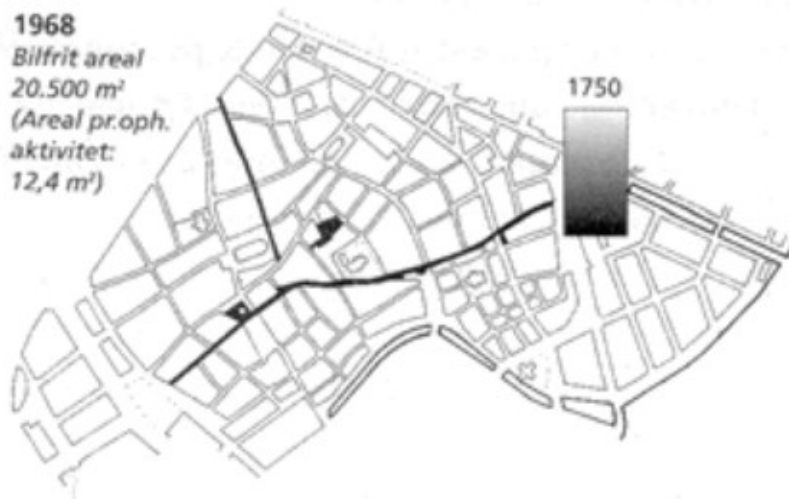
Hvis en derimot spør planleggerne i byene, slik det ble gjort i forbindelse med en statlig gjennomgang av sentrumpolitikken i Storbritannia (Department of Environment 1994), finner en at de er mye mere opptatt av parkeringspolitikk og tilrettelegging for bilbruk, selv om sentrums trivselsfaktorer også er høyt oppe på listen over hva som betyr mest for et sentrums vitalitet. Også handelstanden synes å vektlegge biltilgjengelighet høyere enn det sentrumsbrukerne selv gjør. Det kommenterer vi nærmere andre steder i rapporten. Det er imidlertid ikke noe uvanlig fenomen at folk som leverer tjenester av ulike slag, ikke er så kundeorienterte som de kanskje tror. Flere markedsundersøkelser blant sentrumsbrukere - og ikke-brukere - kan bidra til økt innsikt i publikums behov og ønsker, og dette bør så gi grunnlag for en riktigere prioritering av tiltak for videre utvikling av sentrum.

### **Kvalitet for fotgjengere og opphold er avgjørende for bruken av sentrum**

De registrerte holdningene blant sentrumsbrukere understøttes av den faktiske bybruken. Jan Gehl har studert denne gjennom mange år i sitt arbeide for å forstå hva som påvirker «Livet mellom husene» (Gehl 1980/87). En av Gehls viktigste konklusjoner er at jo mere areal som legges til rette for gangtrafikk og opphold utendørs, og jo bedre kvalitet gang- og oppholdsarealene har, desto flere mennesker bruker sentrum av byen.

I København sentrum har han ved undersøkelser i 1962, 1968, 1986 og 1995 registrert følgende utvikling i løpet av de 34 årene som er gått siden Strøget åpnet som gågate i 1962 (Gehl og Gemzøe 1996):

- Antallet kvadratmeter bilfrie fotgjengerområder i København sentrum er blitt mangedoblet, og det meste av økningen har skjedd i form av plasser og torv i tillegg til de rene gågatene som var ferdig etablert allerede i 1973.
- Helt siden 1968 har fotgjengertrafikken på Strøget vært omtrent uendret på et nivå som tilsvarer gatens praktiske kapasitetsgrense (ca 55.000 fotgjengere kl 10-18 på sommerhverdager).
- Omfanget av oppholdsaktiviteter i København sentrum har derimot økt direkte proporsjonalt med det bilfrie arealet. figur 21. For hver 14 kvadratmeter nytt oppholdsareal som er anlagt er det kommet en ny sentrumsbruker som har slått seg ned for å oppleve livet i byens rom.
- Antallet sitteplasser på uteserveringer er økt med 60 prosent fra 1986 til 1995, mens kapasitetsutnyttelsen er den samme. Altså har antallet besøkende økt like mye som sitteplassene.



Omfanget af opholdsaktiviteter i bymidten i årene 1968, 1986 og 1995. (Antallet af personer, der opholder sig i byens rum på sommerhverdage. Gennemsnit af 4 registreringer mellem kl. 11 og 16).



*Figur 21. Omfanget av oppholdsaktiviteter i København sentrum har ønt i takt med utbyggingen av det bilfrie arealet i 1968, 1986 og 1995. Aktivitetstallene er antall personer som oppholder seg i byens rom på sommerhverdager, som gjennomsnitt av fire registreringer mellom klokken 11 og 16. Gangtrafikk er ikke medregnet (Gehl og Gemzøe 1996).*

## **Oslos sentrumsbrukere bekrefter utenlandske resultater**

Vi har referert såvidt grundig fra undersøkelsene i København fordi vi ikke har gjennomført tilsvarende, omfattende studier i Norge, og fordi konklusjonene trolig kan overføres også til våre større byer. Det får vi bekreftet ved å studere de gamle Sentrumsbrukerundersøkelsene i Oslo sentrum fra 1976 og 1977 (Sentrumsforeningen 1977), som fikk fram brukernes syn på ulike kvaliteter ved Oslo sentrum den gangen.

De største fordelene ved Oslo sentrum ble oppgitt å være (av ialt 13 ulike, gitte svarmuligheter i rekkefølge etter hvor mange som trakk det fram):

- Stort vareutvalg (nevnt av 54 prosent i vinterundersøkelsen og 58 prosent i vårundersøkelsen)
- Mange forretninger (54 og 46 prosent)
- Gode kinotilbud (35 og 38 prosent)
- Gode teatertilbud (31 og 40 prosent)
- Gode kommunikasjoner (31 og 23 prosent)
- Variert restauranttilbud (23 og 30 prosent)

Kino-, teater- og restauranttilbudet ble særlig trukket frem av de yngre sentrumsbrukerne.

De største ulempene (av 13 gitte svarmuligheter) var:

- Stor trafikk, mange biler (57 og 66 prosent i henholdsvis vinter- og vårundersøkelsen)
- Mas og mange mennesker (56 og 62 prosent)
- Vanskelig å parkere (45 og 47 prosent)
- Graving og byggevirksomhet (30 og 38 prosent)
- Skitne gater og parker (29 og 19 prosent)

Stor trafikk, mas og skitne gater ble særlig trukket fram av de under 30 år og de over 50 år. Vanskelige parkeringsforhold var det særlig de mellom 30 og 50 som trakk fram. Det er da også denne gruppen som hadde den høyeste bilbruken (32 prosent av disse kom i bil)

Sentrumsbrukernes ønskeliste for tiltak (blant 14-16 gitte svaralternativ) var i prioritert rekkefølge:

1. Mindre privatbilisme/færre biler
2. Flere gågater
3. Flere parkeringsplasser og p-hus
4. Flere grøntanlegg, parker og benker

## 5. Bedre renhold/renere by

Mye har forandret seg i Oslo sentrum siden denne undersøkelsen, sikkert også folks holdninger til hva som er bra og dårlig i Oslo sentrum. Det er trolig blitt mer oppmerksomhet omkring vold, utrygghet, tigging og rusmisbruk, og restaurant- og nattelivet er blitt betydelig mer omfattende. Dessuten har det meste av gjennomgangstrafikken blitt lagt i tunnel, og parkeringstilbudet er forsterket.

Det er likevel verdt å merke seg at også Oslos sentrumsbrukere på 1970-tallet la mest vekt på å få det vi kan kalle gode miljøkvaliteter med prioritet for fotgjengere og kollektivtrafikk og hyggelige steder å ferdes og ha det rolig. Noe av dette er idag blitt oppfylt gjennom byggingen av Oslo-tunnelen og Ring 1 for biltrafikken, og opparbeidelsen av Rådhusplassen og Torggata/Youngstorget som gangarealer. Bedre tilgjengelighet med bil ble imidlertid også ønsket i form av flere parkeringsplasser, dog uten at folk ble spurt om hva de ville betale for det. Idag har Oslo sentrum betydelig flere parkeringsplasser enn den gang, og de nye anleggene har ennå mye ledig kapasitet.

Jan Gehl (1987) analyserte bylivet i Oslo sentrum sommeren 1987 og konkluderte blant annet med følgende vurderinger:

- Oslo sentrum har for lite tilbud av gågater og bilfrie plasser, slik at mye av gågatene er overfylte, de har ofte ubekvem trengsel, det er få steder å sitte ned utenom utekaféene og trengselen er så stor at den avviser fotgjengertrafikk og sentrumsbesøk. Det mangler benker i gågatene.
- Det forekom hyppige overtredelser av reglene for kjøring og parkering av bil i gågatene, og dette bidrar sammen med gateutstillinger og løsskilt til å gi for dårlige forhold for de gående.
- Karl Johans gate er full allerede på sommertirsdager, og kan ikke ta imot flere fotgjengere selv på lørdager, da andre gater i sentrum får sin gangtrafikk fordoblet, figur 22.
- Karl Johans gate slutter som gågate der den er mest attraktiv for fotgjengere og opphold, og fortauet er på hovedstrekningen nesten alltid overbelastet.
- Det mangler gågateforbindelser til viktige punkter og områder, spesielt mellom sentrum og fjorden.
- Flertallet av plassrommene i Oslo sentrum gir uklare plassopplevelser og mangler en klar identitet og funksjon (for eksempel plassområdene ved Oslo S og Østbanen, Rådhusplassen, Eidsvolds plass; flere av disse er nå under omforming).
- En stor del av sittemulighetene i Oslo sentrum er uhensiktsmessig plassert (blant annet i skygge) og dårlig utformet (stenbenker lite egnet det meste av året), og de beste mulighetene med gode solforhold utnyttes dårlig (Karl Johans gate har siden fått kafebord). Dette reduserer sentrums attraktivitet særlig for eldre voksne og for barnefamilier.
- Brukerne av Oslo sentrum er likevel aldersmessig mere lik befolkningsgjennomsnittet enn i København, der de unge er sterkt overrepresentert i byens sentrum

Gehls tese om sammenhengen mellom tilbud og etterspørsel på bilfrie oppholdsarealer bekreftes i Oslo av utviklingen på Aker Brygge: Antallet kaféstoler og brukere av sentrum økte kraftig med denne utbyggingen, samtidig som fotgjenger- og oppholdsaktivitetene på Karl Johan, Studenterlunden osv er minst like stor som før. Tilsvarende viser nyere

registreringer (Bettum 1997) at ombyggingen av Torggata til gågate har ført til en fordobling av gangtrafikken der.

Vi har med andre ord et klart virkemiddel for å øke bruken av bysentrene, nemlig å skape flere hyggelige og bilfrie steder i sentrum der publikum kan få oppholde seg, sitte ned og oppleve byens liv. Som et eksempel for Oslo sentrum er det nærliggende å peke ut byens mest attraktive byrom for en slik bruk: Karl Johans gate fra Stortinget til Slottsparken, og Olav Vs gate mellom Karl Johan/Universitetsplassen og Rådhusplassen. En ombygging av dette området til bilfritt oppholdsareal ville blitt et stort bidrag til videre vitalisering og utvikling av Oslo sentrum med et bymessig flanørstrøk av verdensklasse fra Youngstorget, Jernbanetorget og Stortorget i øst til Rådhusplassen og Aker Brygge i vest.

### En sammenlikning mellom sentrum i Oslo, Stockholm og København

Under ledelse av Jan Gehl er det også gjennomført undersøkelser av bruksmønsteret i bysentrene i Oslo (1987) og Stockholm (1990/91) som kan sammenliknes med København. Noen sammenlikningsdata er vist i figur 23. For Oslo er ikke Rådhusplassen og Aker Brygge kommet med i registreringene. Likevel kan sammenlikningen gi grunnlag for følgende karakteristikker av Oslo sentrum sammenliknet med de to nabolandenes hovedsteder:

- Få beboere, som i Stockholm
- Stor fotgjengertrafikk på forholdsvis få gågater og små bilfrie oppholdsarealer, dvs fotgjenger-trengsel
- Brukbart med byparkareal, særlig hvis en regner med Akershus festning og Slottsparken
- Færre sitteplasser enn i København og Stockholm
- Få aktiviteter i gatene (for lite plass ?)
- Middels parkeringstilbud (bedre enn i København, dårligere enn i Stockholm).

Figur 23. Sammenlikning mellom Oslo, Stockholm og København sentrum (Gehl 1991 og Gehl og Gemzøe 1996)

	Oslo*	København	Stockholm
Antall beboere, 1995	900 beboere	6.800 beboere	900 beboere
Beboere pr hektar	9	59	7
Antall studenter, 1995	5.000 studenter	14.000 studenter	0
Studenter pr hektar	51	122	0
Gågater og fotgjengerprioriterte gater, lengde 1996	2.450 m	3.660 m	2.300 m
Bilfrie torg og gater, areal	26.000 kvm (1987)	20.500 kvm (1968) 56.000 kvm (1986) 71.000 kvm (1995)	36.000 kvm (1991)

Byparker, areal	33.280 kvm (1987)	5.000 kvm (1986)	56.000 kvm (1991)
Fotgjengertrafikk på hovedgangstrøkene på sommerhverdag klokken 10 - 24 ***	Karl Johans gate	Strøget	Hamngt/Drottninggt.
	86.400 personer (1987)	72.400 personer (1986)	79.400/ 49.800 pers. (1990/ 91)
Antall sitteplasser på benker	975 plasser (1987)	1.340 plasser (1995)	1.140 plasser (1990)
Antall kafestoler	2.515 stoler (1987)	4.790 stoler (1995)	3.420 stoler (1990)
Antall gateaktiviteter, sommerhverdag klokken 14 **	109 aktiviteter (1987)	257 aktiviteter (1987)	327 aktiviteter (1990)
Antall personer som oppholder seg i gågater, plasser og byparker, sommertirsdag kl. 11-15	1425 personer (1987)	3500 personer (1986) (5.900 - 730 personer sommer/vinter 1995)	
Offentlige parkeringsplasser på gateplan, 1995	1.300 plasser	1.900 plasser	1.000 plasser
Offentlige parkeringsplasser i p-hus og kjellere, 1995	3.500 plasser	1.200 plasser	7.000 plasser

\* Rådhusplassen og Aker Brygge er ikke med i studieområdet (Aker brygge hadde ca 1300 kafestoler og 450 personer samtidig til stede sommertirsdag kl 11 – 15)

\*\* Omfatter gatesalg, gatemusikk, kioskselgere, servitører på utekafe mv

\*\*\* Alle gatene utnyttet til kapasitetsgrensen i flg Gehl

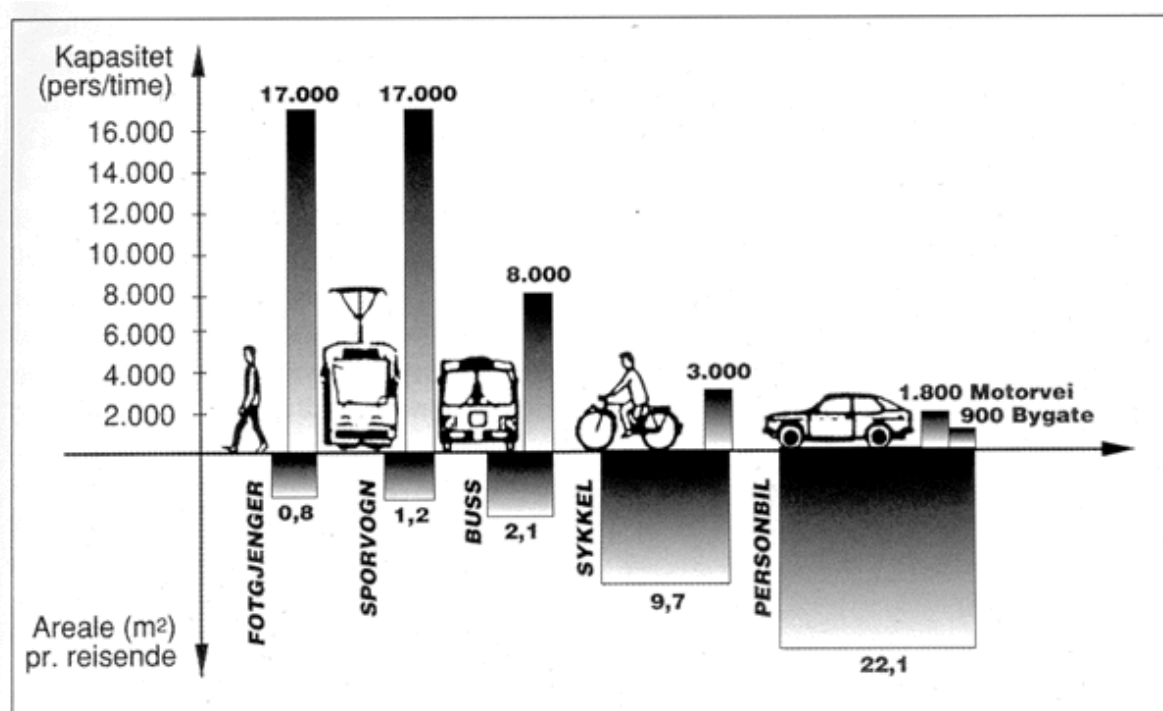
### Nøkkelen er god plass til mennesker, ikke kjøretøyer

Det er flere gode forklaringer på at andre transportløsninger enn bil må ha svært høy prioritet når en vil utvikle vitale bysentra. Viktigst er trolig hensynet til en effektiv bruk av begrenset areal i sentrum. Figur 24 viser transportkapasitet og arealbruk pr person ved ulike transportmidler. Det er 20 ganger så arealkrevende å ta en person inn i bysenteret med personbil sammenliknet med en som går eller reiser kollektivt. Med sykkel kreves det halvparten så mye plass på veien, men bare en tidel av arealet for parkering av kjøretøyene.

Men det er også viktig å ta hensyn til at det i bysentrene også oppstår kapasitetsmangler for fotgjengertrafikk og oppholdsfunksjoner. Gjennom sine fotgjengerstudier har Gehl vist at trengsel i gågater og på fortauer begrenser bruken av byen. På fine sommerdager er trengselen på Karl Johan så stor at folk holder seg unna, og vi vil anta at det samme gjelder på Aker Brygge.

Gilbert og Ang (1986) har gjennomgått annen litteratur og utført en empirisk studie som viste at trengsel av gående virker negativt på opplevelsen og bruken av handlegater, både fortau og gågater. Redusert opplevd kvalitet opptrer ved mye lavere fotgjengertetthet enn tidligere antatt og vanlige dimensjoneringskrav for gangforbindelser fanger ikke dette godt nok opp. Barn er dessuten mere følsomme for trengsel enn voksne. Brede gågater og fortau synes å bli særlig verdsatt (utover virkningen på fotgjengertettheten) og omgivelseskvalitet (skjønnsmessig bedømt) er også viktig.

Dette innebærer at dimensjonering av gangarealer ikke bare er et storbyproblem. Selv i sentrum av småbyer er det trange og dårlige fortau med nedsatt kvalitet for gående. Foran har vi også registrert at «trengsel og mas» er en negativ side ved kjøpsentrene. Dette bekrefter at rikelig dimensjonerte arealer for gange og opphold er viktig for å skape attraktive bysentra og gode handlemiljøer.



Figur 24. Transportkapasitet i en typisk norsk bygate og arealbehov pr. reisende for personer som bruker ulike transportmidler. For fotgjengerkapasiteten er det her bare regnet med fortauene, en ren gågate har mye større kapasitet. (Haatveit 1987, figur av Norheim og Stangeby 1995).

## Prioritet til gåendes trygghet og trivsel

I tillegg til at det må finnes god plass til å være ute i byen, må oppholds- og gangarealene oppleves som trygge og trivelige, ellers blir de liggende øde og forlatte.

Trygghet er en grunnleggende forutsetning, og da gjelder det opplevelsen av både trafikksikkerhet og risiko for å bli antastet eller bare plaget av andre. Det dreier seg altså om forholdet til alle kjøretøyene i byen, og forholdet til andre mennesker i byen. Men det er ikke nok at det kan legges fram statistiske data som viser at det er liten objektiv risiko for å bli skadet i en trafikkulykke eller å bli slått ned på gata. Det avgjørende er hvordan folk opplever situasjonen, og hvor vel de føler seg i byen. Det bestemmer om de vil bruke byen eller heller holde seg hjemme eller i andre kjente og trygge omgivelser.

Opplevelsen av trygghet og trivsel i byens sentrum påvirkes av mange enkeltfaktorer som kan endres gjennom by- og trafikkplanlegging og ved mange andre tiltak som hører med i en samlet strategi for sentrumsutvikling. Tiltakene kan variere fra store ombygginger av gaterom og trafikksystem til små tiltak knyttet til drift og vedlikehold, eller tiltak som endrer sosiale relasjoner og den generelle profilen - eller «imagen» - som byens sentrum har. Byer som har satt igang større programmer for revitalisering av sine sentrumsområder tar gjerne i bruk tiltak og virkemidler innenfor alle disse områdene.

Her støter vi imidlertid på problemer med begrenset kunnskap om hvordan folk reagerer på ulike tiltak og løsninger. Vi finner fort ut at fotgjengeren - som er den bybrukeren det er klart viktigst å tilfredsstille - er nesten helt forsømt som studieobjekt i trafikkforskningen. Mens vi har kilometervis med tall og analyser av biltrafikken og bilistenes atferd, vet vi svært lite om omfanget og karakteren av gangtrafikken i byene. Vi finregner på den samfunnsmessige nytten av tiltak som sparer bilistene for noen få sekunders reisetid, men neglisjerer helt enhver nytte-effekt av tiltak som forbedrer miljøkvalitetene for de som går til fots. For byplanleggingen generelt, og for sentrumsutviklingen spesielt, er det viktig at det blir tatt et faglig krafttak for å rette på dette misforholdet. Vi mener at «fotgjengerforskning» bør bli et viktig tema i den foreslåtte oppfølgingen av denne rapporten.

Tross alt finnes det likevel mye kunnskap som kan legges til grunn for planlegging og gjennomføring av tiltak som forbedrer forholdene for de som går til fots i bysentrene, og som kan oppmuntre enda flere til å bruke byen. Her er det bare rom for å løfte fram noen eksempler som illustrerer spennvidden. Vi tar først for oss fotgjengernes forhold til den motoriserte trafikken, og dernest relasjonen mellom menneskene som bruker byen.

Vi vet at de gåendes opplevelse og atferd påvirkes av mengden kjøretrafikk, kjørehastigheten og omfanget av støy og luftforurensing. Som dokumentasjon kan vi nevne følgende eksempler:

- Appleyard og Lintell (1972) viste i en klassisk studie at omfanget av sosiale kontakter mellom folk som bor på hver sin side av gata er omvendt proporsjonal med volumet på biltrafikken i gata.
- Mange undersøkelser av barriere-effekter viser at økt biltrafikk og større kjørefart gir lengre ventetider og forsinkelser for fotgjengere som vil krysse gata. Hine og Russel (1993) har vist at det medfører at de gående holder seg mer på den ene siden av gata,

og særlig gjelder dette barn og gamle mennesker, som er mest følsomme for trafikkenes barriereeffekt.

- Korte og Grant (1980) studerte fotgjengere i ulike trafikkerte situasjoner og fant at trafikkstøyen og den samlede, negative opplevelsen av stor biltrafikk bidro til at de gående økte farten, ble mindre oppmerksomme på omgivelsene, og at dette også begrenset deres interesse for sosial kontakt og hjelpsomhet overfor fremmede i gata.

Jo mere biltrafikk det er i en gate, jo kortere tid vil folk oppholde seg i gata, og desto dårligere fungerer gata som et sosialt rom. Det er derfor naturlig at undersøkelser av handelsomsetningen viser at det går dårligst for butikker i gater med stor biltrafikk og dårlige miljøkvaliteter for gående. Som vi skal vise i kapittel 4.3, er det en generell erfaring at fotgjengeraktiviteten og oppholdstiden i gaten øker betraktelig der trafikerte bilgater ombygges til rene gågater eller til miljøgater.

For en handlegate er det spesielt viktig at det er lett for gående å krysse gata. Hvis en ikke anlegger gågate, kan innsnevring av kjørebane, bruk av trafikkøyer, tydelig oppmerking av gangfelt, eventuelt opphevet gangfelt, samt hastighetsdempende tiltak overfor biltrafikken sterkt forbedre forholdene for de gående. Bruk av fotgjengergjerder bør unngås i slike gater, andre virkemidler bør benyttes for å forebygge trafikkulykker.

Kvaliteten av drift og vedlikehold av fortau og fotgjengerområder, også der de gående krysser biltrafikken, har stor betydning for de gåendes framkommelighet, trivsel og sikkerhet. I Norge må vi ikke minst bli mye flinkere til å holde god standard på gangsystemet om vinteren. De høye skadetalene på fotgjengere i enkelte vinterperioder i mange av våre byer er uakseptable, og TØI har for lenge siden påvist at en høyere vedlikeholdsstandard vil være samfunnsøkonomisk lønnsom. I handlegater vil det for eksempel lønne seg for gårdeiere og butikker å investere i gatevarme, da kostnadene oppveies av redusert kostnad til rydding av snø og is og mindre renhold og slitasje i bygningene.

Forøvrig vet vi at formgivning og møblering av gaterom og gangstrøk har stor betydning for folks opplevelse av byen og dermed bruken av den. Attraktive bydeler med vakre og interessante bygninger og spennende gateløp trekker til seg folk på spaseretur og byvandring, både byens egne innbyggere og tilreisende. Landsbyen Borgentreich i Tyskland, som deltok i et statlig forsøksprogram for trafikkdemping, opplevde stor tilstrømning av folk som følge av en større opprusting av gatebelegget, for å nevne et eksempel. Det er ikke plass her for å gå nærmere inn på temaet, som hører inn under faget byforming (urban design), som er et eget fagområde med tilsynelatende alt for lav prioritet i norsk arkitektur og byplanlegging.

### **Trygghet og sosial kontroll**

Også trygghet og sosial kontroll har mye med byforming og byplanlegging å gjøre. Hærverk, kriminalitet og utrygghet er et av de mest diskuterte og fokuserte sentrumsproblemene, først og fremst i store byer, men etterhvert også i mange norske småbyer. Undersøkelser viser at det i Norge er meget liten risiko for å bli utsatt for overfall og liknende, men likevel er det mange som opplever byen som utrygg, spesielt etter mørkets frambrudd. Kvinner og eldre har lav risiko, men føler seg mest utrygge. For å få et godt bysentrum må vi på flest mulig områder ta utgangspunkt i de grupper som stiller høyest krav, og det må være en selvfølge at også eldre kvinner skal føle seg trygge.

Problemene på dette området har lenge vært mye større i de fleste andre land enn Norge, og det finnes en omfattende faglitteratur som tar opp hvordan byplanlegging og byforming kan bidra til å skape økt trygghet i byene, selv om hovedinnsatsen trolig må gjøres ved helt andre, sosiale og økonomiske, virkemidler. På det overordnede byplan-nivå gir fortsatt Jane Jacob's «The Life and Death of American Cities» (1961) et treffende svar med sin argumentasjon for den klassiske, funksjonsblandede by med varierte gatemiljøer og mye naturlig sosial kontroll. Den sonedelte, funksjonalistiske og bilbaserte byen er planidealet som må forkastes.

På et mere detaljert nivå i planleggingen er det viktig å få med seg Gehls (1980/87) syntetisering av tidligere studier og egne observasjoner av hva som skal til for å skape bygater med levende gangtrafikk og byliv. Viktige stikkord er blant annet: Varierte og «inviterende» fasader og gateløp, åpninger og overgangssoner mellom inne og ute, småskala bebyggelse og byrom, gangtrafikk på gateplan - ikke over eller under bakken, blanding av aktiviteter, trafikkintegrasjon framfor omfattende separering, lav trafikkhastighet; alt sammen faktorer som bidrar til økte muligheter for sosial interaksjon mellom bybrukerne, og dermed også naturlig sosial kontroll.

Valentine (1990) har gjennomgått tidligere forskning og studert egenskaper ved bymiljøet som skaper eller forebygger frykt for å bruke byen blant kvinner i den mellomstore byen Reading i England. Følgende momenter er noen av hennes råd om hvordan bymiljøet og spesielt fotgjengersystemet bør være for å oppleves som trygt, og dermed bli mere brukt: Unngå trange underganger, gangbroer er langt å foretrekke. Eventuelle underganger bør være korte, brede og godt opplyste. Oversiktlige gangveier med belysning, lyse vegger, ingen mørke «gjemmesteder» eller trange passasjer, er viktig, ikke minst i og ved parkeringshus. Unngå døde fasader på gateplan, «hull» på grunn av hus som er revet eller liknende bør unngås mest mulig. Ved innganger til større bygninger bør en ha glass og belysning som gjør det mulig å se inn/ut. Parkeringsplasser og holdeplasser for kollektivtransport/taxi bør være lett synlige og ha åpne, belyste gangatkomster. Områder med preg av forsøpling, graffiti og dårlig vedlikehold virker også mere skremmende, da det gir inntrykk av at det ikke er noen som holder orden på stedet. Også mannlige «gjenger» som «okkuperer» byrommet bør unngås.

Ved bare å behandle temaet vold og utrygghet som et teknisk og politimessig sikkerhetsproblem kan en komme til å skape bymiljøer som er for sterile og lite attraktive av den grunn. En strategi mot disse problemene, som synes å få økt innpass, er mer overvåkning gjennom tekniske systemer (TV-overvåkning er foreslått i store deler av Oslo sentrum, og forekommer i en rekke utenlandske bysentra), flere låser og alarm-systemer og bedre vakthold. I tillegg er det mange som ønsker å begrense byens natteliv gjennom tidlige stengtider, begrensninger i antall sjenkeløyve osv. I steden vil en da trolig få lukkede klubber og kanskje flere ulovlige virksomheter som utnytter det markedet for nattlige forlystelser som trolig alltid vil finnes i de fleste byer. Dette kan gjøre sentrum enda mindre trivelig for folk flest, og dermed forsterke en utvikling mot et kaldt og kynisk byliv, som folk flest forsøker å unngå.

### **Levende fasader på gateplan er viktig for byen**

Et annet nærliggende og ofte brukt hovedgrep for handelen i bysentrene er etablering av innelukkede, gjerne glassoverbygde, handlegater etter modell av de eksterne kjøpesentrene. I land med et kaldt og vått klima flere måneder i året, er det ytterligere argumenter for slike



løsninger, som imidlertid også er en tradisjonell løsning i byer som London og Brussel og i varmere land med byer som for eksempel Milano og Barcelona.

Hvis hensynet til handelsomsetningen er det eneste, eller klart viktigste, hensynet som skal ivaretas i sentrum, er det ganske mye som kan tyde på at dette er et godt svar. Men et godt bysentrum, som folk skal besøke for mange ulike formål, vil på lang sikt ikke lykkes som handlested hvis de andre gatene i sentrum blir liggende øde med liten aktivitet og investeringsvilje, noe som lett blir effekten av å «importere» kjøpesenterkonseptet til bykjernene.

I mange nordamerikanske byer er det bygget tildels svært omfattende systemer av innelukkede gater for fotgjengere, som vi her betegner som glassgallerier eller gallerinettverk. Ofte er det bygget rørforbindelser mellom kvartalene over gatene, og slik er det blitt mulig å vandre rundt i det meste av sentrum uten å bevege seg utendørs. Robertson (1993) har gjennomført litteraturundersøkelser og konkrete casestudier av slike løsninger - såkalte «skywalks» - i Calgary, Cincinatti, Des Moines, Duluth, Minneapolis og St. Paul, og disse er sammenliknet med tradisjonelle gågatestrøk på bakkeplan.

Store glassgallerier/Skywalks er det nesten bare større byer i USA og Canada som har satset på, der det er over 30 bysentra som har slike nettverk av gallerier. Minneapolis var i 1962 den første byen til å åpne et nettverk, etter at mange andre byer hadde anlagt enkeltstående glassgallerier. De første galleriene ble bygget i byer med kaldt og surt vinterklima. De ble anlagt i forbindelse med en sentrumsfornyelse, og bidro til å binde sammen totalt ombyggede bykvartaler. Etter hvert fant en ut, som i de eksterne kjøpesentrene, at slike løsninger ble svært godt mottatt av de handlende, slik at de ble en økonomisk suksess. I tillegg kunne en på varme dager få behagelig air-condition, samt separering av de gående fra biltrafikken som da stort sett fikk ha gatene i fred for fotgjengere. Videre fikk en god kobling av gangnettet til parkeringsanleggene og til store kontorbygg, slik at galleriene fikk et bedre tilbud av servicetjenester med de ansatte i kontorbyggene som viktige kundegrupper. I tillegg innebar dette at publikum fikk et handlemiljø som amerikanerne kjenner godt fra de eksterne kjøpesentrene, som er en helt innarbeidet del av den amerikanske kulturen.

Men å overføre slike løsninger til mindre og eldre byer med en mere finmasket bygningstruktur og dessuten langt mindre befolkningsgrunnlag, vil Robertson ikke anbefale, og vi mener at denne lærdommen bør vi også ta med oss til norske byer. For det første har glassnettverkene i følge Robertson (1993) ført til kraftig utarming av butikker og folkeliv på gateplan. Forsøk på å kombinere galleriene med mer tradisjonelle gågater har ikke vært vellykket da det normalt ikke er nok kjøpekraft til begge deler, og særlig ikke i mindre byer som de norske. For det andre bidrar galleriene til økt segregasjon mellom de velstående funksjonærer og kunder i galleriene og svakere grupper som henvises mer eller mindre strengt til de dårligere butikkene på gateplan, et problem som nok er mindre i norske byer enn i USA. Viktigere hos oss er det at galleriene lukker betydelige deler av byen for publikum etter stengetid, mens åpne gågater med vindusutstillinger har en vesentlig byfunksjon utover åpningstidene.

Glassgalleriene fører dessuten ofte den storskalige kjøpesenterarkitekturen fra byens utkant inn i den gamle sentrumsbebyggelsen med mange små hus i hvert kvartal. Robertson (1993) mener derfor at dette ikke er en brukbar løsning i eldre byer med bevaringsverdige bygningsmiljøer, heller ikke i østkystbyene i USA. I USA sammenliknes dessuten glassgalleriene ofte med små og dårlig utformede fotgjengerstrøk. Hvis

sammenlikningsgrunnlaget i steden er de bedre og mer omfattende gågatesystemene som en har i mange europeiske byer, vil ikke de kommersielle fordelene være på langt nær så store. Glassgalleriene fra nordamerikanske byer bør med andre ord ikke bli noe vesentlig innslag i våre byer.

En mere typisk europeisk løsning er knutepunktsutvikling på jernbanestasjoner. I mange byer i Europa er det bygget store kjøpesentra, til dels også kontorkomplekser, i tilknytning til byenes hovedstasjoner i sentrum og i forstedene. Mange byer, for eksempel Hannover, München, Zürich og Strasbourg, har bygget underjordiske handlegater i forbindelse med stasjonen. Andre, f.eks. Utrecht, Haag, Lyon og London Victoria, har lagt kjøpesentert over og ved siden av sporene. Slike løsninger utnytter kommersielt de store fotgjengerstrømmer med behov for planskilt kryssing av jernbanespor, og bidrar til at jernbanen ikke lenger blir en så sterk barriere i bystrukturen, tvert imot blir byen og kollektivtrafikken knyttet bedre sammen. Vi tror at mindre utgaver av dette hovedgrepet med fordel kan innpasses også i norske byer. Men det er viktig at en binder stasjons-senteret godt sammen med resten av fotgjengerstrøket i sentrum, og at en holder det aller meste av handelen og andre aktiviteter på gateplanet.

Byløsninger med fotgjengerne skilt fra biltrafikken i egne plan, var en av modernistenes visjoner for framtidens byer, og det ble skissert en ny form for «trafikkarkitektur» der trafikksystemet i flere plan for gående, kjørende og parkerte biler samt kollektivtrafikk er integrert i store bygningskomplekser. La Defense i Paris og Barbican i London City er typiske eksempler. I Norge bærer Vaterland-området på nordsiden av Oslo S med Oslo Galleri, Postgirobygget og Oslo City preg av denne arkitektoniske og trafikale idéretningen, og tendenser til det samme ligger i de nyere sentrumsløsningene i Sandvika og tildels på Lysaker. I Sverige er Sergels Torg med høyhus og tilhørende gater i Stockholm City det mest kjente eksemplet på hvordan modernistenes by skulle se ut.

Hebbert (1993) har sett på praktiske erfaringer med slike løsninger, særlig hvordan idéen ble forsøkt satt ut i livet i London City ved gjenoppbyggingen etter krigen, og hans konklusjon er at dette var en usedvanlig dårlig idé.

Fotgjengerne spres på 2-3 lite beferdede plan i steden for på ett gateplan, og grunnlaget for butikker og andre virksomheter svekkes sterkt. Gateplanet får ofte mye biltrafikk og blir tildels liggende i skyggen av broer og terrasser. Eventuelle underjordiske passasjer er ofte lite populære, slik vi kan se det i Vaterlandspassasjen i Oslo der planlagte butikklokaler har stått tomme siden den ble bygget. Der må fotgjengerne hindres av gjerder på gateplanet for å få de til å bruke undergangen eller broer over gata. I Birmingham sentrum i England er en i ferd med å bygge om igjen etterkrigstidens bysentrum vekk fra modernismens vertikale separering av gående og kjørende og tilbake til den tradisjonelle byen med plankryssinger mellom biltrafikk i bygate og fotgjengere i bilfrie gangstrøk.

Selv om de norske byene er mye mindre og med vesentlig lettere bebyggelse, er det viktig at byplanleggerne tar til seg disse erfaringene, og planlegger med den tradisjonelle fotgjengerbyen på gateplanet som grunnleggende visjon. Hvis en vil eller må separere biltrafikk og gående vertikalt, bør det nesten alltid være biltrafikken som tas bort fra bakkeplanet, jfr også foran omtalte hensyn til opplevd trygghet i gangsystemet.

Vi mener også at hensynet til livet i bygatene tilsier at en i størst mulig grad unngår å flytte aktiviteter fra gater til inne i kvartalene. Hvis det dreier seg om store og dype kvartaler, som

en ønsker å utnytte bedre, bør en i hvert fall skape tydelige gjennomgangsruter som også kan være åpne for fotgjengere etter stengetid, slik at de utgjør en del av det offentlig tilgjengelige gangnettet i sentrum.

Hensynet til eksisterende arkitektur og stedets egenart må også veie meget tungt, da det på lang sikt kanskje nesten blir det eneste som vil skille ulike byer og handlemiljøer fra hverandre etter hvert som kjøpesentra og store butikkjeder overtar mer og mer av markedet med standard butikkløsninger og nasjonal eller verdensomspennende reklameprofil.

I Bodø har det vært mye diskusjon om Glasshuset som ble bygget over den tradisjonelle Storgata, som ellers er gågate i et par kvartalers lengde. De gamle fasadene kan ses innendørs i glassgata, men hele gateløpet er naturligvis forandret. Glasshuset holdes åpent hele døgnet, og huset er med kino og serveringssteder i tillegg til butikker, blitt et populært møtested i en by med mye vind og vær i alle sentrumsgatene. Hvis hovedformålet er å vitalisere byens sentrum, synes ikke Glasshuset i Bodø å være den dårligste løsningen som en kunne ha valgt der.

Det er andre bysentra i Norge hvor innadvendte kjøpesenterløsninger, med broer over gater for å binde sammen kvartaler har forandret bybildet mye mere, og hvor vitaliseringseffekten trolig er liten. Blant annet kan tre forhold bidra til at effekten på resten av bysenteret blir negativ:

- Lokaliseringen av senteret, parkeringsplasser og atkomster er slik at folk kanaliseres direkte inn i senteret, uten å gå gjennom andre bygater.
- På grunn av dette og fordi de mest dynamiske butikkene ofte velger å gå inn i de nye sentrene, trekkes kjøpekraft vekk fra butikkene i de andre bygatene
- Kjøpesenteret vender baksidene ut mot bygatene som blir døde og enda mindre attraktive å besøke

Forøvrig viser vi til diskusjonen av effekter av kjøpsenteretableringer i kapittel 2.2. Temaet må også vurderes ut fra hensyn til estetikk og kulturmiljø, men det ligger utenfor rammen for denne rapporten.

Ellers er det viktig at ulike bysentra utvikler gode, lokalt tilpassede strategier for hvordan klima og værforhold skal møtes i arbeidet med å lage trivelige og behagelige bysentra å være i. Virkemidler kan for eksempel være arkader, overbygde fortau, gatevarme eller økt kvalitet på gatenes drift og vedlikehold, bevisst bruk av bygninger, vegetasjon, overflatematerialer mm for å utnytte gunstig mikroklima eller forbedre det.

For å utvikle attraktive og funksjonelle bysentra må en med andre ord ta utgangspunkt i stedets egenart og ta i bruk den beste mulige kunnskap og kreative kraft innenfor et humanistisk orientert byformings-fag. Her trengs det en faglig og kapasitetsmessig forsterkning i bykommunene og andre miljøer i Norge.

### **Spesielle tilbud og aktiviteter virker også vitaliserende**

Innen vi går nærmere inn på mere trafikkalt innrettede tiltak i bysentrene, kan vi fastslå at en også har et annet virkemiddel som kan tas i bruk når byens gater og torv er fysisk tilrettelagt

for lengre tids opphold. Dette er gjennomføring av ulike typer arrangementer og aktiviteter som markedsføres overfor innbyggere og besøkende i hele omlandet til bysenteret.

Disse kan ha mange former, fra handelstandens samarbeide om markedsføring av «lange torsdager», «superlørdager» og «tilbudsdager», til kulturarrangementer, politiske markeringer, maratonløp og andre sportslige massemønstringer, elite-idrettskonkurranser (for eksempel høydehopp på Rådhusplassen) eller store festivaler som det er hundrevis av i Norge hvert år, de fleste om sommeren.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen

---

# Handel, tilgjengelighet og miljø for et vitalt bysentrum

---

## 4.3 Trafikkpolitikken kan styrke både handelen og miljøet

Erfaringer med gjennomførte, miljørettede trafikktiltak viser at løsninger som prioriterer miljøvennlig transport framfor bil bidrar til å styrke handelen i det berørte sentrumsområdet. Det er i praksis ikke noen sterk sammenheng mellom parkeringstilbud og handelsomsetning. Flertallet av kundene i bysentrene legger mest vekt på andre faktorer enn biltilgjengelighet og de fleste bruker heller ikke bil i bysentrene. Tilrettelegging for kunder som kommer med kollektivtransport, sykkel eller til fots gir plass til flere kunder enn plasskrevende parkering på gater, plasser og ledige tomter i bysentrene. En miljørettet trafikkpolitikk i hele indre by vil dessuten legge til rette for flere boliger, og dermed større kundegrunnlag for sentrumshandelen.

### Trafikkløsninger i sentrum - en klassisk strid

Trafikkomlegginger med anlegg av gågater, og etterhvert store bilfrie og trafikkdempede områder i bysentrene, har gjennom mange år vært gjenstand for politisk strid i de fleste byer omtrent over hele den vestlige verden.

I denne striden har den ene siden bestått av handelens folk, næringslivsfolk med interesser i bilismen, veibygging og ombygging av bysentrene, samt politikere og planleggere som har ment at bysentrene skulle moderniseres og gjøres levedyktige ved å tilrettelegge for moderne bebyggelse og stadig bedre tilgjengelighet med bil. I de landene hvor en dessuten har latt det vokse fram sterke, konkurrerende kjøpesentra utenfor bykjernene, har tilleggsargumentet vært at det nettopp er for dårlig tilgjengelighet med bil til bysentrene som er hovedårsaken til at de nye sentrene vinner kampen om kundene.

Denne typen argumentasjon hadde hegemoniet i mange byer fram til slutten av 1960-tallet og vant en omtrent fullstendig seier i USA, der massebilismen var solid fundert allerede før 2. verdenskrig. I Europa fikk den også stor gjennomslagskraft i mange byer, særlig der en hadde et stort behov for nybygging på grunn av krigsskader eller sterke ønsker om sanering av forfalne bydeler. Eksempler er Birmingham, Coventry og deler av indre by i London, Glasgow, Rotterdam, mange tyske byer og i en rekke svenske bysentra der en ville tilrettelegge for moderne handel og storsentra basert på høy bilbruk, for eksempel i Västerås og Stockholm City. I Norge er Vaterland-Grønland-området i Oslo med tilhørende veianlegg den tydeligste levningen fra denne epoken. Men de trafikkpolitiske debattene viser at denne byplan-tenkningen fortsatt står sterkt i mange norske byer.

Den andre siden i kampen om bysentrenes trafikkløsninger har bestått av beboere og tildels også grunneiere i indre by, fagfolk og private enkeltpersoner og organisasjoner innenfor kulturminnevernet, miljøvernere og den politisk radikale opposisjonen i byene. I en rekke byer i Europa fikk denne grupperingen gjennomslag rundt 1970, som en del av den almene, økte radikaliserings og miljøbevissthet som kom med studentopprøret og «68erne». Deres hovedidé var at byens sentrale, eldre deler først og fremst måtte bevares og tilrettelegges for

byboerne, og at transportsystemet måtte tilpasses byen, blant annet med sterke restriksjoner på bilbruk.

En viktig grunn, kanskje den viktigste, til at disse tankene etter hvert vant fram i stadig flere byer, var at kostnadene for den nødvendige bygging av veier og parkeringsplasser og nye store city-saneringer viste seg å bli prohibitive, mange byer hadde ikke økonomisk mulighet til å velge den andre strategien. I de aller fleste byer stoppet derfor de store veiutbyggingsplanene etter hvert helt opp.

De «mykere» og mer miljørettede trafikktiltakene ble etter hvert skrittvis realisert, i de fleste byer fortsatt med handelstanden som en av hovedmotstanderne. De fryktet at redusert mulighet til bilkjøring og parkering i bysentrene ville ta bort kunder og omsetning, og at sentrum ville dø ut som følge av planleggenes nye løsninger. Bortsett fra i noen byer, der utviklingen av miljørettede trafikk- og sentrumsløsninger er kommet særlig langt, er denne holdningen fortsatt dominerende i vide kretser, og det finnes knapt nok noen by hvor ikke handelens folk «roper» på flere parkeringsplasser for bil. Utbyggingen av eksterne kjøpesentra på 1980- og 1990-tallet har medvirket til at denne siste argumentasjonen kanskje står sterkere i norske byområder enn ellers i Europa.

Den langvarige striden mellom de to hovedløsningene for trafikken i bysentrene har utløst mange ulike undersøkelser og analyser av hvordan løsningene virker på handelen i byene og bysentrenes evne til å trekke til seg og holde på besøkende.

### **Et faglig vanskelig, men mye diskutert tema**

Debatten om trafikkreguleringer, parkeringspolitikk og miljørettede trafikktiltak i byene bygger ofte på følelser og antakelser, samt frykt for konsekvenser av forandringer, og ikke på empiriske undersøkelser eller erfaringer fra gjennomførte tiltak.

Noe av forklaringen på dette, er at det er faglig og metodisk vanskelig å «bevise» sammenhenger mellom trafikktiltak og effekter på handelen i form av omsetning, lønnsomhet, kundetilstrømning etc. Mange av de objektive effekt-dataene i slike analyser vil være bedriftshemmeligheter, og bare delvis tilgjengelig i offentlig statistikk på tilstrekkelig detaljert nivå. I stedet må en ofte ty til indirekte data ved å spørre kunder og butikkeiere om hva de synes om tiltakene, eller om de har endret innkjøpsatferd. Slike data kan ha betydelige feilkilder, både på grunn av ulike måter å spørre på, og fordi de som svarer kan opptre «taktisk» ut fra sine egne interesser, eller de forsøker å svare slik de tror intervjueren ønsker. Undersøkelser av husleier og eiendomspriser er en annen type effektdata som blir benyttet, men de påvirkes jo også av mange andre faktorer enn trafikkløsningene.

Et annet hovedproblem er at handelen hele tiden er i endring som følge av en lang rekke andre forhold i næringen og i samfunnet, som slett ikke har noe med trafikale tiltak å gjøre. Det er derfor ofte meget vanskelig å finne årsakene til registrerte endringer, og spesielt å skille ut effekter av bestemte trafikktiltak. Dette blir særlig tydelig når det foregår så store utbygginger av kjøpesentra og oppkjøp/nedlegging av butikker som det vi har sett i Norge de siste ti årene.

Anlegg av en gågate, økning av parkeringsavgifter, trafikksanering av et boligområde eller innføring av bompenger i en bykjerne, kan tenkes å påvirke handlemønsteret i en by. Men dersom det samtidig blir oppført et eller to nye kjøpesentra i utkanten, eller sentralt i byen, så er trolig effektene av dette mye større, og det blir svært vanskelig å skille ut trafikk-tiltakenes

virksomheter. Det foregår også stadige skifter av butikkeiere og butikkprofiler, og det er ofte svært lite som skiller suksess og nederlag. Fortsatt har det stor betydning hvor dyktige butikkens ledelse er, bare et eier- eller direktør-skifte kan forandre butikkens utvikling helt. Noen kan møte nye trafikkløsninger med offensive tiltak og bli vinnere i kampen om kundene, andre er mye mere defensive og bruker mest krefter på å bekjempe planleggenes tiltak.

Et tredje problem som vi støter på i denne sammenstillingen, er manglende mulighet til å etterprøve det metodiske opplegget og holdbarheten av de resultater og konklusjoner vi finner i faglitteraturen. Det ville kreve ressurser tilsvarende et stort forskningsprosjekt, og fortsatt ville det hefte usikkerhet ved konklusjonene.

Videre må en være forsiktig med å overføre resultater fra en situasjon til en annen. Ulike byer og land har forskjellig handlemønstre, butikkstruktur, bymønstre, transportsystem, reisevaner osv. Dessuten vil lokale detaljer, samspill med andre tiltak og endringer ofte slå sterkt ut, og virkninger vil som regel være forskjellige for ulike kundegrupper, butikktyper og bransjer.

På tross av disse faglige vanskelighetene, mener vi det er mulig å trekke en del generelle lærdommer fra studier av ulike trafikktiltaks virkninger, også utenlandske resultater. Det er tre hovedgrunner til at dette kan være faglig forsvarlig:

- Det er mange ulike undersøkelser som peker i samme retning. Noen hovedkonklusjoner er derfor felles, selv om det er mange lokale og situasjonsbestemte nyanser og forbehold.
- Resultatene er likartede i mange land og byer, hvilket må bety at hovedkonklusjonene er lite følsomme for ulikheter i bakgrunnsvariable, institusjonelle forhold osv.
- Resultatene stemmer godt med den øvrige kunnskapen vi har trukket fram i denne rapporten.

Likevel vil vi understreke at vi savner virkelig gode empiriske undersøkelser av samspillet mellom handel og trafikkløsninger i norske byområder. Gjennomgangen av eksisterende undersøkelser og data i denne rapporten burde kunne gi et utgangspunkt for nye studier på dette feltet, ikke minst fordi det er et meget omdiskutert tema, samtidig som det er svært viktig for opplegget av en framtidig sentrumspolitikk i alle byer og tettsteder i Norge.

Vi skal nå gå nærmere inn på de undersøkelser av sammenhenger mellom trafikktiltak og handelsutvikling som vi har klart å fange opp i det begrensede arbeidet med denne rapporten. To tidligere oppsummeringer av undersøkelser på dette området har vært spesielt nyttige for oss. Den første er en litteraturstudie om næringsliv og trafikkkreguleringer som ble utgitt av TØI midt på 1980-tallet (Frøysadal og Haakenaasen 1984). Den har mest eksempler fra Norge og Sverige. Den andre er en dansk litteraturstudie som kom vel ti år senere (Nyvig 1995). Den støtter seg til kontakter med fagfolk i Danmark, Norge, Sverige, Tyskland, Storbritannia, Nederland, Frankrike og USA og inneholder eksempler fra alle disse landene. I tillegg til resultatet av disse to mere systematiske litteratursøkene, har vi tatt med en rekke andre rapporter og artikler som vi selv har samlet på mer tilfeldig vis.

Vi oppsummerer erfaringer med ulike typer tiltak som er blitt gjennomført, gitt de generelle faglige forbeholdene nevnt ovenfor. Oppsummeringen er forsøkt gjort så kort som mulig, men med mange eksempler. Den som vil etterprøve våre konklusjoner må gå til kildene i litteraturlisten.

## Subjektive data gir ofte misvisende svar

Kraft (1980) skrev med støtte i litteratur og erfaringer fra utlandet en avhandling om virkninger på detaljhandelen av gågater og trafikkreguleringer i seks svenske byer som ble trafikksanert på 1960- og 70-tallet. Han konkluderte slik:

- Undersøkelser som bygger på informasjon fra butikkeiere synes å ha en tendens til å over-representere negative reaksjoner, da de som vil klage er raskere og flinkere til å sende inn svar. (Hans svarprosent var 54, og ofte er den under halvparten av dette. Da kan denne feilkilden bli svært stor.) Dette innebærer at spørreundersøkelser blant butikkeiere i hvert fall ikke undervurderer de negative effektene, heller tvert imot.
- Det er ikke alltid overensstemmelse mellom butikkeiernes opplevde/rapporterte effekter og faktisk omsetningsutvikling.
- Omsetningsutviklingen var bedre for butikker i gater som var trafikksanert enn i gater som forble uendret.
- Gater som bare var stengt for biltrafikk en del av dagen var mindre gunstige enn rene gågater, trolig fordi kundene var usikre på hva slags regulering som gjelder, og fordi utemiljøet for gående hadde mye lavere kvalitet.
- Gateombygginger bør gjøres fullstendige og permanente med en gang, midlertidige løsninger kan lett virke negativt.
- Det var små negative konsekvenser av trafikksaneringene for handelen, og han fant ikke at butikker med «store» varer ble mer negativt berørt, slik det ofte antas. (Det kan skyldes at møbler, vaskemaskiner osv vanligvis kjøres direkte til forbrukerne fra varelager eller fabrikk, med IKEA og andre som viktige unntak).
- Positive virkninger av trafikksaneringer henger ofte sammen med aktiv markedsinnsats fra butikkene, med en forsterket profilering av andre attributter ved varene og butikken enn tilgjengelighet med bil. I alle butikker der trafikksaneringen ble understøttet med tilpasningstiltak, var virkningene på omsetningen positive. Erfaringene støtter konsument-teorier som sier at kundene veier sammen en rekke attributter ved valg av innkjøpssted.
- Usikkerhet om tiltaks utforming og deres konsekvenser leder ofte til negative holdninger blant butikkeiere. Manglende informasjon og deltakelse i planleggingen er et hovedproblem ved trafikksaneringene. Med større muligheter for handelens folk til å bli hørt og økt kunnskap om de positive muligheter som ligger i tiltakene (som er dokumentert i denne rapporten), vil trolig handelens usikkerhet og frykt for forandringer bli mindre.
- De beste resultatene for handelen i en by oppnås når tiltakene inngår i en helhetsplan for trafikk og handel i hele byen, og ikke som isolerte tiltak i en enkelt gate eller bare i bysentrum.

## Ikke bilende kunder betyr mest for handelen i sentrale butikker

Som vi allerede har vist, er det i mange byer - også norske bysentra - bare en mindre del av innkjøpsreisene og andre reiser til sentrum som foregår med bil. Da er det ikke så rart at ikke-bilistene betyr mest for omsetningen i butikkene i disse områdene.

Kundeundersøkelsene i Bogstadveien, Vogts gate (Feedback Research) og Grønland i Oslo (MMI) viste at det der ikke var så store forskjeller i innkjøpene mellom ulike trafikantgrupper som det ofte hevdes. For Bogstadveien og Vogts gate ble det beregnet følgende gjennomsnittsbetrag for innkjøpene i gata:



- Bilister som parkerte i sidegater og på parkeringsplasser i nærheten: 244 kroner pr person.
- Bilister som parkerte i handlegata: 196 kroner.
- Kollektivtrafikanter: 162 kroner.
- Syklister og fotgjengere: 199 kroner.

Omsetningen i de undersøkte butikkene i Bogstadveien og Vogts gate kan da beregnes til å komme fra gående og syklende med hele 63 prosent, kollektivtrafikanter med 17 prosent, bilister som parkerer utenfor gata med 16 prosent og bilister som parkerer i handlegata med 4 prosent. Et forenklet, teoretisk regnestykke sier da at et eventuelt fullstendig bortfall av omsetningen fra bilister som parkerer i disse to gatene, kan kompenseres ved at omsetningen fra kunder som går, sykler og reiser kollektivt øker med bare 5 prosent.

Vi har ikke tilgang til tilsvarende data for Oslo sentrum, selv om sentrumsbrukerundersøkelsene i 1976/77 (Sentrumsnytt 1977) viste at de som kom med bil til sentrum handlet for mer enn de andre trafikantene (tallene var få og usikre).

En undersøkelse i Trondheim i 1979 (Ødegård 1980) fant at bilkundes innkjøpsbeløp var 9 prosent større enn gjennomsnittet for alle kunder i sentrum av byen, mens forskjellene mellom bilkunder og andre var større på stormarkedene OBS og KBS og særlig på Risvollan senter der bilkundene lå 34 prosent over gjennomsnittet. Som andel av omsetningen fant en at bilkundene stod for 38 prosent i Midtbyen, ca 45 prosent på Risvollan og Saupstad senter, samt 90 prosent på stormarkedene OBS og KBS i utkanten av byen. En nyere undersøkelse i Trondheim i 1992 nevner at så mye som 69 prosent av de reisende brukte bil siste gang de handlet i Midtbyen (Midtskog 1994), men vi kjenner ikke til om utvalg og spørsmål er sammenliknbare med de andre kildene vi har brukt i denne rapporten.

I Stockholm sentrum fant en i 1971 at «kollektivkundene» handlet for bare 66 prosent av det bilistkundene gjorde (Sveriges köpmannaförbund 1971). Siden bilistkundene bare utgjorde 19 prosent, stod de likevel ikke for mer enn vel en firedel av omsetningen i butikkene i Stockholm City. Dette til tross for at Stockholm City vel må sies å være vel så «bilvennlig» som Oslo sentrum. Tegnér m fl (1979) fant imidlertid ut at bilistene i Stockholm totalt ikke handlet mer enn kollektivtrafikanter pr innkjøpsreise til City, men at de handlet mer på de innkjøpsreisene der en faktisk gjorde innkjøp (bilistene hadde altså flere besøk bare for å «titte» på butikkenes tilbud).

I Göteborg sentrum fant en i 1977 at 30 prosent av kundene brukte bil, og at de representerte ca 45 prosent av omsetningen (over 50 prosent på lørdager). Men hvis en så bort fra de som brukte bil til arbeid eller bolig i sentrum, stod de «rene» innkjøpsbilistene for 29 og 38 prosent av omsetningen i to av hoveddelene av sentrum i Göteborg (Linderstad og Soldinger 1978).

I Aalborg sentrum i 1980 stod bilkundene for 35 prosent av omsetningen i detaljhandelsforretningene (Aalborg kommune 1981). Der handlet bilkundene for nesten 2,5 ganger så mye som hver kunde som kom til fots. Men innkjøpsreisene med bil ble foretatt sjeldnere.

En undersøkelse av innkjøpsreisene i Nederland (CROW 1992, referert av Nyvig 1995), viste at bilistene handlet pr besøk for 20 - 30 prosent mer enn gjennomsnittet, forskjellen var størst for matvarer. Videre fant en at bilkundes andel av omsetningen var avhengig av andelen

regionale kunder på innkjøpsstedet. Men selv i bysentre med mange regionale kunder var det ikke mer enn vel halvparten av omsetningen som kom fra bilende kunder.

De fleste undersøkelser viser altså at bilende kunder bruker noe mere penger pr besøk enn de som kommer med andre transportmidler. Dette er ganske naturlig da bilistene lettere kan få med seg mye varer, de kommer oftere fra store husholdninger med barn, og de har i gjennomsnitt høyere inntekt. Likevel er dette som regel ikke nok til å oppveie den forholdsvis lave bilkundeandelen som en har i bysentrene. For store og mellomstore bysentra kommer derfor som regel mer enn halvparten av omsetningen fra kunder som ikke bruker bil. Bilkundeandelen er noe høyere på lørdager enn på andre handledager i uka.

Litteraturen gir meget få opplysninger om hvor ofte de forskjellige trafikantgrupper handler i bysenteret. Men hypotesen er at bilkundene handler sjeldnere enn de som bruker andre transportmidler og som ikke så lett får med seg på en gang store mengder varer fra butikkene. Dette bekreftes av en undersøkelse i Münster, Tyskland (Häcker m fl 1992).

### **Svak sammenheng mellom parkeringstilbud og omsetning**

Vi kjenner ikke til noen norske undersøkelser som direkte tar opp spørsmålet om hva ulike nivåer og kvaliteter på parkeringstilbudet har å si for omsetningen i handelen i bysentrene. Det er trivielt å konstatere at bilen er en av de viktigste forutsetningene for de siste 10 - 15 års sterke vekst i kjøpesentra utenfor by- og tettstedssentrene, og at store parkeringsarealer er en viktig ingrediens når kjøpesentrene skal vinne kampen om kundene. En kan imidlertid ikke av dette slutte at handelen i bysentrene er like avhengig av et stort og rikelig parkeringstilbud som de eksterne kjøpesentrene.

Som vist foran, er ikke bysentrene på langt nær så avhengige av bilen som de eksterne kjøpesentrene, som i de fleste tilfeller neppe er tenkbare uten dette transportmiddelet. For bysenteret er miljøkvaliteter, historisk arv og sosiale tradisjoner, unike regionale service-, kultur- og rekreasjonstilbud, arbeidsplasser og boliger og god tilgjengelighet for kollektivtrafikk, sykkel og gangtrafikk til sammen mye viktigere enn høy tilgjengelighet med bil. Kjøpesentrene utenfor bykjernen mangler mye av dette, og der blir selvsagt biltilgjengelighet i det lange løp en av nokså få konkurransefordeler som en må satse på.

Videre er det i praksis bare et visst variasjonsområde som er aktuelt for parkeringstilbudet i et bysentrum. Det vil alltid være et minimumstilbud som det er lite diskusjon om at et bysentrum bør ha. I mindre byer kan dette tilbudet være nokså stort uten at det oppstår store miljømessige konflikter eller vanskeligheter med finanseringen. Mye kan der oppnås ved en balansert parkeringspolitikk der korttidsparkering prioriteres mest sentralt, og langtidsparkering legges utenfor selve senteret, samtidig som en sørger for trafikksanering og veivisning som leder bilistene mest mulig direkte inn til og ut av parkeringsanleggene. I større byer vil det ofte være mer uenighet om hva som er ønskelig minstetilbud, og kravet til offentlig regulering og tilrettelegging er skarpere.

På den annen side er det ofte klare grenser for hvor mye parkering som det økonomisk og miljømessig er fornuftig å innpasse i bysentrene. Det som er lett og forholdsvis billig å framskaffe på et «jorde» ved det eksterne kjøpesenteret, er som regel vanskelig og dyrt i bysenteret. Der vil en ofte få mer igjen for pengene ved å bruke de til andre attraksjons- eller tilgjengelighetstiltak enn parkering. Parkeringsplasser tar mye plass og koster mye å anlegge og drive. Så lenge det offentlige ikke går inn for å subsidiere bilistene gjennom

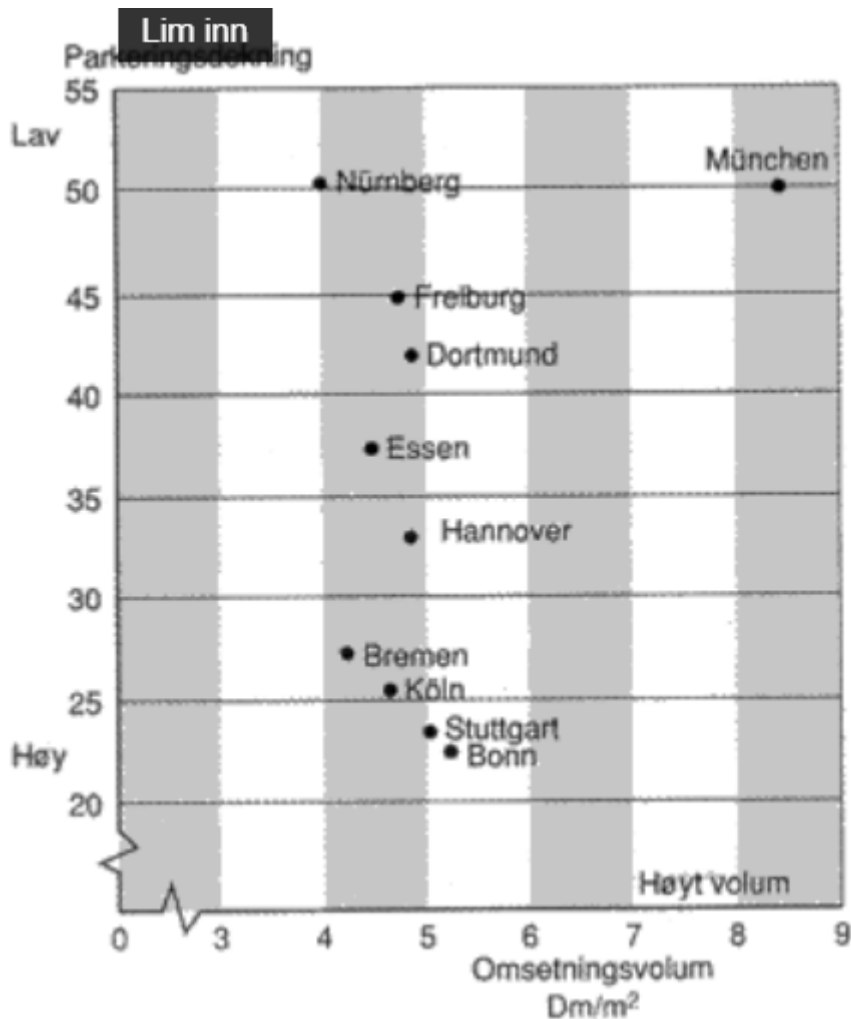
parkeringsanlegg, og en skal få dekket kostnader ved drift, overvåkning og kontroll av parkering, er det i praksis begrenset hvor mange parkeringsplasser bilistene eller andre er villige til å betale for. I mange norske bysentra er det ikke mangel på plasser som er hovedproblemet, men heller dårlig inntektsgrunnlag for de plassene som allerede finnes.

På denne bakgrunnen er det ikke så rart at en undersøkelse av parkeringstilbudet og butikkomsetningen i ti tyske bysentra viste at det ikke var noen direkte sammenheng mellom disse to faktorene, figur 28. Innenfor det undersøkte variasjonsområdet mellom byene var det ikke parkeringstilbudet målt i antall plasser, men andre faktorer som avgjorde hvor godt bysenterets handel klarte seg.

En annen tysk undersøkelse av 30 mellomstore og store byer (med 150.000 - 1.900.000 innbyggere) (CROW 1993, referert av Nyvig 1995) viste at de byene som hadde en utvikling i detaljhandelsomsetningen som var bedre enn gjennomsnittet, hadde dårligere parkeringsdekning og lavere andel bilkunder enn de andre byene som hadde en dårligere utvikling. Dette gjaldt også når en kontrollerte for ulikheter i byenes størrelse, figur 29. Kontrollen for byens størrelse er viktig da parkeringstilbudet og bilbruken normalt synker med økende bystørrelse.

De tyske resultatene understøttes av en engelsk undersøkelse av seks byer i East Midlands. Der fant en at parkeringstilbudet ikke hadde noen betydning for hvor mye ledige butikklokaler det var i gaten (Environ 1994).

Vår konklusjon er, som i en dansk sammenfatning (Nyvig 1995), at parkeringstilbudet har begrenset betydning for detaljhandelens tiltrekningskraft og overlevelse i bysentrene. Endringer i parkeringsforholdene kan umiddelbart endre kundegrunnlaget eller omsetningen i negativ retning, selv om reguleringer og avgifter på parkering også i mange tilfeller vil bedre kundenes parkeringsmuligheter (se nedenfor). I de fleste tilfeller vil en eventuell negativ utvikling etter kort tid vendes til en positiv effekt eller status quo hvis det samtidig gjennomføres positive tiltak som gågater, bedre forhold for fotgjengere, gateoppustning, bedre tilgjengelighet med kollektivtransport eller sykkel, forsterket markedsføring eller andre tiltak som butikkene kan gjennomføre i forbindelse med en omlegging av trafikksystemet.



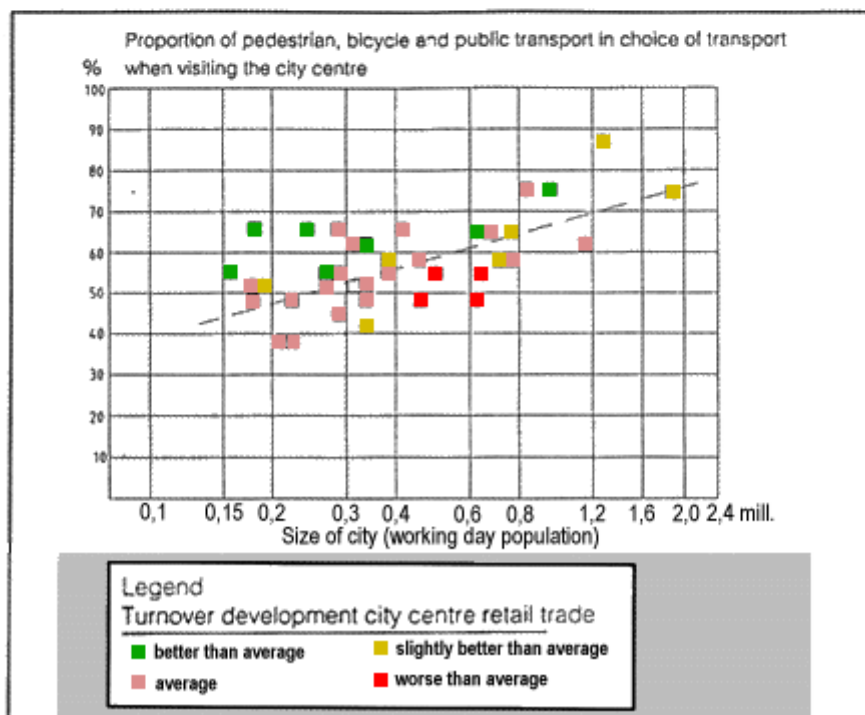
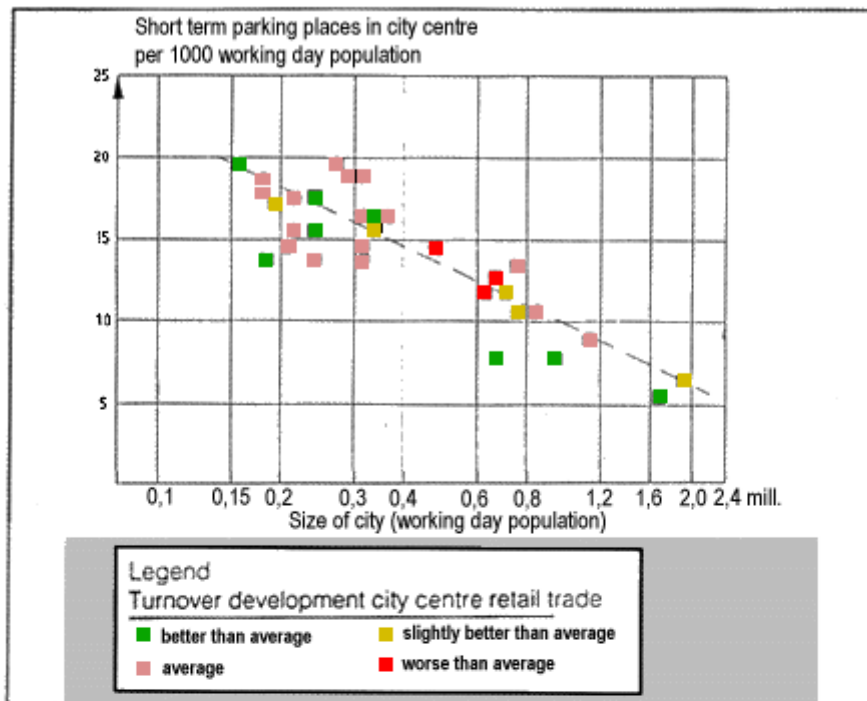
Figur 28. En sammenliknende analyse av ti tyske bysentra viste at det ikke var noen sammenheng mellom parkeringstilbudet og butikkomsetning. (TEST 1987: figur fra Norheim og Stangeby 1995).

### Sammenheng mellom parkeringstilbud og omsetning i Trondheim - en kommentar

Konklusjonen ovenfor om at bilistenes andel av butikkomsetningen i sentrale bystrøk ikke er så dominerende, står i motsetning til det som ofte hevdes av sentrumsutviklere, blant annet i Trondheim (Midtskog 1994) med henvisning til en undersøkelse i Trondheim sentrum (Norfakta 1993). Der har en beregnet at hver enkelt gateparkeringsplass i Trondheim Midtby representerer en omsetning på 700.000 - 900.000 kroner i året, fordelt mellom varehandel (nesten 80 prosent av totalbeløpet), restaurant og kafé, tjenesteytende næring, reiser og ferie, samt annet.

Dette tallet har fått stor oppmerksomhet i debatten om sentrumsutvikling i Norge. Vi har derfor gått nærmere inn på grunnlaget for anslaget. Vår konklusjon er at beregningen er gjort slik at det nevnte omsetningstallet er alt for høyt som et mål på omsetningen som en gateparkeringsplass «skaper». Vår tolkning og kommentar til rapportens data er:

- Beregningen tar ikke hensyn til at de intervjuede bilister har flere parkeringer pr dag som pengeforbruket i sentrum skal deles mellom (men ingen skal være intervjuet mer enn en gang). Når vi korrigerer for dette ved hjelp av data som finnes i rapporten, blir tallet ovenfor redusert med 65 prosent.
- Utvalget av parkeringsplasser og parkeringer som er undersøkt, er ikke representativt for hele Trondheim Midtby. Omsetningen er betydelig lavere for automatplasser og plasser i parkeringshus, enn for korttidsplasser på gate.
- Parkeringsplasser i sentrumsgatene vil det av fysiske grunner alltid være et begrenset tilbud på. I likhet med Norfakta vil vi framheve at et utvidet tilbud på nye plasser i sentrum ikke nødvendigvis vil føre til økt besøk.
- Undersøkelsen viste at bilistene i Trondheim sentrum mente de ikke hadde store problemer med å finne ledig parkeringsplass. 86 prosent fant en plass på første forsøk.
- Gangavstandene var nokså korte, ca 190 meter i gjennomsnitt, mens de bilistene som gjorde innkjøp i sentrum selv mente at 530 meter (i gjennomsnitt) var akseptabel avstand.
- Over to tredeler av bilistene oppga at de ikke hadde andre akseptable reisemål for å få utrettet sine ærend, og kun 13 prosent mente at de ville skifte reisemål dersom det ble merkbart vanskeligere å parkere bilen i Midtbyen.
- En kan ikke uten videre slutte at folk vil gjøre som de svarer på nokså uklare, hypotetiske spørsmål.
- En eventuell reduksjon av gateparkeringstilbudet i sentrum vil normalt ha til hensikt å forbedre forholdene for andre sentrumsbrukere. I så fall kan det meget godt tenkes at tiltaket vil øke sentrums attraktivitet og omsetning.



Figur 29. Utvikling i detaljhandelsomsetningen i tyske bysentra etter bystørrelse: A. Sammenheng med antall korttids parkeringsplasser for bil pr. 1000 arbeidsplasser. B. Sammenheng med andel av de besøkende til sentrum som ikke bruker bil til sentrum. De grønne firkantene betegner byer med en omsetningsutvikling som var klart bedre enn gjennomsnittet (CROW 1993, referert av Nyvig 1995).

## **Parkeringspolitikk for økt handel - ikke bare flere gratisplasser**

Det er ikke alltid mulig eller ønskelig å anlegge flere og nye parkeringsplasser i et bysentrum, som i de fleste byer er et av handelstandens største ønskemål. Ofte vil det ikke være markedsgrunnlag for å finansiere nye anlegg. Det vil likevel nesten alltid være nødvendig eller ønskelig å regulere og/eller avgiftslegge de parkeringsplasser som allerede finnes, både av hensyn til miljø, framkommelighet og handelens interesser.

Tidsregulering som gir prioritet til kortidsparkeringer, er gunstig for handelens kunder, for ellers blir plassene opptatt av folk som arbeider i sentrum (og som kommer til sentrum før bilende kunder), eller av beboere. I København sentrum la en om parkeringsavgiftene i 1990, slik at langtids pendlerparkeringer ble halvert og korttids kundeparkeringer ble fordoblet (Nyvig 1995). Muligheten til å bruke bil ved innkjøp i byens sentrum ble altså fordoblet. Likevel var de forretningsdrivende negative til avgiftsendringen (Miljøstyrelsen 1994).

I Västerås sentrum bidrar parkeringsavgifter til å styre parkeringene inn i parkeringshusene (Civitas 1997). Avgiften på gateparkering er høyere enn i p-husene, og brukes til å subsidiere driften av disse anleggene. Det frigjør plasser for særlig kortvarig parkering på gate og gir høyere utnyttelse av p-husene. På denne måten kan flere bilkunder bli betjent av den samlede parkeringskapasiteten.

I Mandal sentrum ble det innført avgift på parkering i 1991. En sammenlikning av handelsomsetningen i 1986, 1991 og 1993 i Mandal og nabobyen Farsund, der det fortsatt var fri parkering, viste at Mandal hadde den klart gunstigste omsetningsutviklingen etterpå, og dette brøt med en klar trend mot større vekst i Farsund enn i Mandal fra 1986 til 1991 (Romedal 1995).

I de senere år har handelstanden delvis fått gjennomslag for gratis parkering i Drammen og Oslo sentrum (på lørdager). Uten regulering og kontroll av parkeringstiden, vil det føre til at færre kunder får parkert i sentrum, fordi plassene opptas av de bilene som kommer først om morgenen eller formiddagen. Kontroll av parkeringstiden vil imidlertid koste penger, som kommunen må dekke over sitt budsjett. Vi er overbevist om at det ville vært betydelig bedre for handelen om en fortsatte ordningen med avgiftsparkering, og i stedet benyttet de kommunale midlene til opprusting av sentrums gater og plasser, med økt tilstrømning og oppholdstid i sentrum som resultat.

En undersøkelse i Haag (CROW 1991) tydet på at de aktuelle tidsrestriksjoner på parkering har liten innflytelse på valg av innkjøpssted, men at høye parkeringsavgifter kan virke avvisende.

En studie i Randers viste at kort gangavstand ble prioritert høyere enn billig parkeringsplass (Miljøstyrelsen 1994). Det samme fant en i en svensk undersøkelse (Storstadstrafikkommittén 1990), der rangeringen av egenskaper ved parkeringstilbudet var:

- Nær målet (prioritert av 50 prosent av de spurte bilister)
- Lett å få plass (20 prosent)
- Lett å nå (20 prosent)

- Lav pris (10 prosent)

En innføring av parkeringsavgifter (2 DM/time) og tidsregulering (maksimalt to timer) av parkering i Kaiserslautern i Tyskland (150.000 innbyggere) førte til at 16 prosent skiftet til gange, sykkel eller kollektivtransport, mens 5 prosent rasjonaliserte sine reiser og 9 prosent oppga at de handlet oftere utenfor byen. 54 prosent av kundene følte seg ikke berørt av reguleringen (Nyvig 1995).

I Gøteborg sentrum ble for noen år siden parkeringsavgiftene på de offentlige plassene fordoblet. Det viste seg at bilistene nokså raskt tilpasset seg det nye prisnivået, og etter to år var etterspørselen på det gamle nivået. Oslo har liknende erfaringer (Norheim og Stangeby 1995).

Virkningene av parkeringstiltak er forøvrig avhengig av hvilke alternativer bilistene har. Noen kan rasjonalisere sentrumsbesøkene ved å utrette mer pr biltur eller parkering. Et godt kollektivtilbud, eventuelt med innfartsparkerplasser, eller et utbygget gang- og sykkelveinett, gir flere mulighet til å skifte transportmiddel. Desto flere og større eksterne kjøpesentra byen og regionen har fått bygget ut, desto flere er det som kan velge å reise dit i steden.

Den viktigste effekten av parkeringsreguleringer er trolig bidraget som kan gjøres til å skape et mer miljøvennlig og attraktivt bysentrum, og det er neste tema i denne gjennomgangen.

Utviklingen mot stadig flere gågater og miljørettede trafikkløsninger i norske og utenlandske byer er ikke tilfeldig. Den ville neppe ha vært mulig å gjennomføre uten at de praktiske erfaringer og en lang rekke undersøkelser har vist at tiltakene i all hovedsak har virket positivt for handelen i de berørte veier og gater.

### **Gågater og trafikksaneringer har virket positivt for handelen i tyske bysentra**

Tyskland er det landet som har ligget i fronten av utviklingen, og som synes å ha gjennomført de fleste empiriske undersøkelsene av erfaringer med ulike typer miljørettede trafikkløsninger i byene. Essen nevnes som den første byen som anla den moderne formen for gågate gjennom stengning av Limbecker Strasse i 1929. Utviklingen skjøt fart i forbindelse med gjenoppbyggingen etter den 2. verdenskrig. Allerede i 1966 fantes det gågater i 63 byområder i daværende Vest-Tyskland, og tallet vokste til ca 800 midt på 1980-tallet. Av disse var det også ca 100 mer underordnede by- og tettstedsentra som hadde anlagt gågater (Monheim 1986).

Bremen realiserte allerede i 1960 en trafikkplan for sentrum som ble modell for mange andre byer, blant annet Göteborg og Västerås i Sverige. Hele det gamle bysenteret på ca 600 x 1000 meter ble sonedelt og stengt for gjennomkjøring med bil, dvs et «døds kors» som motstandere av en slik løsning i Oslo har kalt det. Gatenettet innenfor en sentrumsring ble ombygget som gågater eller regulert med enveisrettet biltrafikk som dirigerte all gjennomkjøring i sentrum ut på ringen. Vel ti år senere kunne OECD (Orski 1971) konstatere at Bremens gamle bykjerne var forblitt byens vitale sentrum. Forretningslivet og handelen hadde ikke bare overlevd trafikkreguleringen, men den hadde vokst og blomstret videre.

Ved begynnelsen av 1970-tallet, da det over hele Vest-Europa for alvor ble stilt spørsmål ved byenes tilpasning til bilismen, framstod München som en ny modell for mange andre byer



rundt om i Europa. De første gågatene ble først og fremst etablert for å skape trivelige miljøer for handelen. I München ble imidlertid gatene i hele sentrum ombygget i forbindelse med de olympiske sommerleker i 1972, og byen fikk et omfattende, nytt kollektivt transportsystem med både undergrunnsbane og forstadstog i tillegg til trikker og busser. De gamle hovedveiplanene ble skrinlagt. Gågateområdet fastla et nytt ambisjonsnivå for bysentrene. Det omfattet mange gater og store arealer, og skulle ikke lenger bare være et handlested. Byrommets kvaliteter stod sentralt, for det bilfrie området skulle være byens hjerte og sentrum for en av Tysklands mest framgangsrike delstater. Det hører med at en i München 20 år senere har sett behov for ytterligere standardheving av gågatene med nye belegg og flottere detaljer.

Münchens eksempel bidro til at mange tyske byer hevet ambisjonsnivået og Tyskland har idag mange store og små byer med kilometervis av gågater og miljøprioriterte gatenett. Lengst er en kanskje kommet i de sydlige delstatene. I Bayern, der München er hovedstaden, har Nürnberg et enda mer omfattende gågatenett og for eksempel mellomstore byer som Erlangen og Bayreuth har satset sterkt på miljørettede trafikk løsninger. I BadenWürttemberg er det Freiburg som er blitt den fremste inspirasjonsmodellen for resten av Tyskland og Europa. Virkninger på handelen har vært et sentralt diskusjons- og analysetema i hele denne utviklingen. Vi skal oppsummere de tyske undersøkelsene vi har fått konklusjoner fra.

Økonomiske motiver i handelsnæringen sies å ha vært avgjørende for den store utbredelsen av gågater i Vest-Tyskland i 1970-årene. Gågatene i München registrerte 10 - 40 prosent omsetningsvekst og i Köln ble økningen på 30 - 40 prosent (Heinz 1977 i følge Frøysadal og Haakenaasen 1984). Det ble registrert en omstrukturering i handelen som følge av økte tomtepriser og husleier. De som klarte seg best i gågatene var store varehus, spesialbutikker med høy omsetning i forhold til gulvarealet, og hurtigmatkjeder, kiosker etc. Også banker og forsikringsselskaper kunne tåle de høye leieprisene, mens matvarebutikker, restauranter og ikke-kommersielle virksomheter ble presset ut. Noen steder ble utflyttingen av beboere fra handlegatene forsterket. I endel byer ble det registrert at tilstrømningen av kunder til gågatene delvis skjer på bekostning av handelen i utkanten av sentrum. Der fikk en dessuten ofte økt biltrafikk langs en sentrumsring, som kunne forsterke en pågående forslumming (Monheim 1977 i følge Frøysadal og Haakenaasen 1984).

Gågater der all bilkjøring var forbudt var mest populære blant de besøkende. Midlertidige og ufullstendige løsninger, eller gater som skifter funksjon i løpet av dagen, ble vurdert som mindre gode (OECD 1979 i følge Frøysadal og Haakenaasen 1984).

I 11 tyske bysentra som utvidet gågatene i 1970-årene var det butikkene og restaurantene i gågatene i sentrum som fikk størst vekst. 83 prosent av butikkene i fotgjengerområdene hadde økt omsetning, men bare 20 prosent av butikkene utenfor dette området. Noe av gevinsten ved økt salg tilfalt gårdeierne gjennom økte husleier. Likevel steg overskuddet for 47 prosent av butikkene i gågatene, mot 32 prosent for butikker utenom fotgjengersonene. Flere undersøkelser har vist at økningen i omsetningen er størst der en har store, sammenhengende bilfrie områder (Hass-Klau 1993, i følge Nyvig 1995).

I en undersøkelse i tre mellomstore tyske byer mente 71 - 85 prosent av butikkeierne at fotgjengerområdene hadde bidratt til å øke omsetningen. Det viste seg også at utskiftingene av butikker, i motsetning til hva mange kanskje forventer, var langsommere i gågatene enn i andre områder (Hass-Klau 1988, i følge Nyvig 1995).

Freiburg har i mange år ført en målrettet politikk fram mot dagens, meget store sammenhengende gågateområde med høy utformingskvalitet, sykkelruter og god kollektiv tilgjengelighet. I 1986 viste en undersøkelse at tre firedeler av butikkeierne mente gågatene hadde en positiv virkning på omsetningen, og ganske mange butikkeiere i trafikkerte hovedgater ønsker at gaten skal ombygges til gågate eller miljøgate (TEST 1987, Hass-Klau og Crampton 1988). I 1997 har byen startet gjennomføringen av en betydelig utvidelse av området uten gjennomkjøring i sentrum ved at en del av sentrumsringen tas ut av biltrafikksystemet og prioriteres for kollektivtrafikk, sykkel og fotgjengere (Civitas 1997).

I Erlangen sentrum er det særlig lagt tilrette for syklist i kombinasjon med gågater, forbedret kollektivtransport og trafikksanering, samt tilrettelegging av parkeringsplasser for bil. Fra 1975 til 1985 steg antallet butikker i sentrum med 19 prosent, mens antallet kunder vokste med 27 prosent. Gulvarealet til detaljhandel steg med 13 prosent fra 1976 til 1981. Antallet kunder i varehusene gikk ned, som i resten av Tyskland, mens de andre sentrumsbutikkene opplevde en vekst i antallet kunder på hele 63 prosent (Hass-Klau 1993).

I sentrum av Aachen innførte en i 1991 utvidet bilfri sone på lørdager, som førte til økt omsetning etter en første omstillingsperiode (under 6 måneder) med nedgang (CROW 1994, i følge Nyvig 1995).

Undersøkelser i Freiburg, Göttingen og Hameln viser at handelstanden fortsatt mener at parkeringstilbudet har svært stor betydning for omsetningen, uansett om de ser positivt på gågateområdene eller ikke (Hass-Klau og Crampton 1988).

### **Positive erfaringer med gågater også i andre land**

Etter hvert har også byer i nabolandene Nederland, Sveits, Danmark (København med Strøget fra 1962 er omtalt foran) og tildels Frankrike (Strasbourg blant annet), etablert omfattende og påkostede bilfrie og miljøprioriterte gatenett i sentrumsområdene. Det viste seg nokså tidlig at de tyske erfaringene ikke er unike, men at de kan registreres i mange land. En OECD-undersøkelse (OECD 1979) fra 105 byer viste at halvparten av gågateområdene fikk omsetningsvekst, mens bare 2 fikk nedgang. I 14 byer gikk omsetningen ned i andre deler av byen. Eiendomsprisene var steget i en tredel av gågateområdene.

I Groningen sentrum bidro i 1977 en stor miljøprioritert trafikkomlegging etter Bremen-modellen til å stanse nedgang i butikkomsetningen, mens nedgangen fortsatte i andre nederlandske byer uten tilsvarende tiltak. Fire måneder etter soneoppdelingen mente riktig nok 75 prosent av butikkeierne i sentrum at omsetningen hadde gått ned, men to år senere var det bare 14 prosent som mente det samme (Krafft 1980). På grunn av de gode erfaringene har handelstanden i sentrum endret seg fra på være skarp motstander til å bli pådriver for ytterligere gågateanlegg og sentrumsopprustning i løpet av 1990-årene (Civitas 1997).

I Wien sentrum er det siden begynnelsen av 1970-tallet satset på gågater, kollektivtransport, sykkelruter mv, og disse tiltakene har i stor grad bremsset den generelle forskyvningen av handelen til forstedene. I indre by var det mellom 1970 og 1986 bare butikkene i gågatene som hadde vekst i omsetningen, i bilgatene var det tilbakegang. I en av gågatene fikk 80 prosent av butikkene økning i omsetningen etter at gågata ble anlagt (TEST 1987).

Miljøprioriterte trafikkløsninger i bysentrene har etter hvert vunnet fram også i Storbritannia, men der bidro den lange perioden med konservativt politisk flertall, nedbygging av den

offentlige lokale planleggingen og liberalisering/privatisering til at hele prosessen ble betydelig forsinket. Fra midten av 1990-tallet har det imidlertid utviklet seg en sterk politikk for mer vitale og miljøvennlige bykjerner, med Staten som tilrettelegger av rammevilkår og økonomisk bidragsyter, med mye sterkere styring av eksterne kjøpesenteretableringer, og med stor innsats fra en rekke lokale myndigheter, for eksempel i County of Kent (1995).

I Storbritannia lå i 1971 hele 89 prosent befolkningens hovedinnkjøpssteder i trafikkerte hovedgater, mens bare 8 prosent lå i et kjøpesenter og 3 prosent i gågater. Dette var i 1994 sterkt forandret, med 40 prosent i trafikerte hovedgater, 23 prosent i kjøpesentra og 37 prosent i en gågate (Erdman Lewis 1994, i følge Nyvig 1995).

Det foreligger noen undersøkelser av virkninger på handelen i de britiske byene:

- En sammenfatning av ulike undersøkelser i engelske byer tyder på at omsetningen øker og husleiene stiger i gågatene, men kanskje i mindre omfang enn det en finner i tyske undersøkelser (Hass-Klau 1993, i følge Nyvig 1995).
- En nyere analyse av husleieutviklingen fra 1987 til 1994 i 431 bysentra i Storbritannia viser derimot at husleiene i gågater har hatt samme vekst som andre steder, mens leiene i kjøpesentrene har steget mer enn dette (Erdman Lewis 1994, i følge Nyvig 1995).
- I Leicester fant en i 1992 at jo mere biltrafikk det var i bygatene, desto flere tomme butikklokaler var det der. Gågater hadde 3 prosent ledige lokaler, mens sterkt trafikerte gater hadde 15 prosent ledige lokaler (Leicester 1992 i følge Nyvig 1995).

Undersøkelser fra USA er interessante fordi de gjenspeiler en situasjon med betydelig høyere bilhold og bilbruk enn i Europa og Norge, og med et mindre styrt etableringsmønster i varehandelen. Erfaringene viser seg å være likartede som i de europeiske undersøkelsene:

- Boston var i 1978 tidlig ute blant de amerikanske storbyene med å anlegge gågater i sentrum. Både tallet på kunder og omsetningen steg i området, og dette var et klart trendbrudd (Weisbrod og Loudon 1982 i følge Nyvig 1995). Men det var stor variasjon for ulike butikkstørrelser og varetilbud. 40 prosent av butikkeierne mente trafikkomleggingen hadde styrket omsetningen, 15 prosent mente den hadde virket negativt. Kjedebutikker med sko, bøker, plater, dagligvarer samt barer, restauranter og fastfood hadde størst vekst. Engroshandel og tjenestefag opplevde endringene som mest ugunstig (Levison 1983 i følge Nyvig 1995).
- En undersøkelse fra 100 byer i USA konkluderte med at gågater gir økt omsetning i varehandelen i disse gatene, typisk med 10-15 prosent det første året (Levinson 1983 og 1986, i følge Nyvig 1995).

Vår konklusjon er at selv i et billand som USA, som ligger ca 25 år foran Norge med hensyn til bilhold (og bilbruk og handel ?), virker de miljørettede trafikkreguleringene på omtrent samme måte som i Europa. Prosjektet i Boston demonstrerte at bilfrie gater kan gi betydelige endringer i reisevaner også i et meget biltilpasset samfunn.

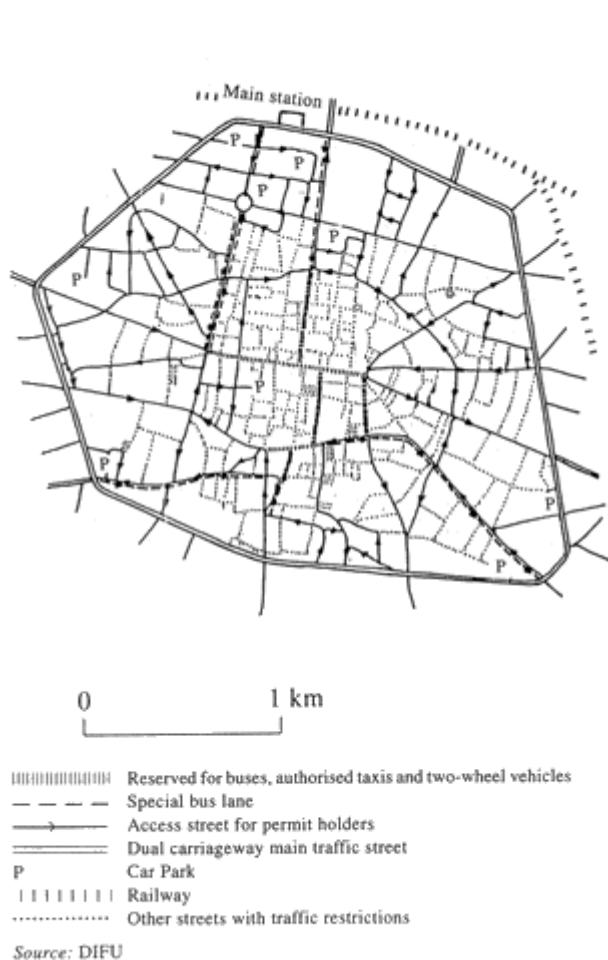
### **Bologna - fire kvadratkilometer nesten uten bilbruk til innkjøp**

Bologna, som har ca 400.000 innbyggere, er et eksempel på en by som har prioritert andre hensyn enn utvikling av et tungt, moderne kommersielt bysentrum. For å ta vare på byens rike arkitektoniske kulturmiljø og støtte opp under en variert blanding av funksjoner med stor vekt

på boliger i indre by, har en over flere tiår ført en bevaringsorientert by- og trafikkpolitikk. Gamle bygninger har fått nye funksjoner som er forenlige med vernehensynet, mens nye store varehus og kontorbygg, bensinstasjoner og bilverksteder er henvist til utviklingsområder utenfor indre by (Apel og Pharoah 1995).

Byen gjennomførte betydelige trafikkomlegginger i indre by i perioden 1972-75, etter at en hadde erfart at butikkomsetningen økte i det første fotgjengerområdet fra 1968. Flere gågater, bussgater og andre forbedringer av busstilbudet, stengning av sentrumsgater for gjennomkjøring og forsterket sentrumsring ble gjennomført. Stadig strengere forbud mot bilkjøring er etter hvert blitt innført fra 1980, og siden 1989 kreves det spesiell tillatelse for å kjøre eller parkere i indre by mellom kl 7 og 20. Innfartsparkering med god kollektivbetjening er derfor blitt viktigere enn før. Denne politikken bygger blant annet på en folkeavstemning i byen, der 70 prosent av stemmene støttet stengingen av indre by for biler. Den faglige begrunnelsen for en slik politikk var at det bare er gjennom å holde bilene borte fra det trange gatenettet i indre by at en kunne opprettholde mobilitet og tilgjengelighet i området (Apel og Pharoah 1995).

Det er nå nesten umulig å kjøre bil for å handle innenfor et område på ca 4 kvadratkilometer i hjertet av byen, og det kan ha medført tap av bilkunder. Til gjengjeld er indre by blitt et attraktivt boligområde, noe som har gitt økt omsetning i detaljhandelen (Nyvig 1995), figur 30. Likevel ser det ut til at de omfattende planprosessene med offentlig debatt og folkeavstemninger har medført at også næringslivet støtter opp under trafikk- og byplanpolitikken (Apel og Pharoah 1995). Undersøkelser har vist at antallet butikker i bykjernen gikk ned med 6 prosent fra 1979 til 1984, men reduksjonen utenfor indre by var enda større, 10 prosent. Derimot hadde detaljhandelens gulvareal økt med 3 prosent i indre by og 9 prosent utenfor (TEST 1987).



Figur 30. Bologna i Italia har gjennomført omfattende restriksjoner på bilbruk i hele indre by, som omfatter et område på vel fire kvadratkilometer, inklusive byens sentrum. Det er nesten umulig å bruke bil utenfra til å gjøre innkjøp i dette området (Apel og Pharaoh 1995).

### Norske erfaringer skiller seg lite fra de utenlandske

Lille Grensen i Oslo ble Norges første gågate, åpnet som en prøveordning julen 1965, og regulert med kjøreforbud 10-18 på hverdager fra 18. april 1966. Det ble kort tid etter gjennomført intervjuer med butikkeiere og andre næringsdrivende i gata, som representerte i alt 145 firma (Tagseth 1967). Undersøkelsen viste at 30 prosent var positive, 46 prosent nøytrale og 23 prosent negative til gågata. Nærmere analyse av intervjuene ga «det inntrykk at gågaten ikke kan sies å ha skapt en preker situasjon for de negative firma når vi betrakter gruppen under ett». Denne formuleringen bekrefter at næringslivets utgangspunkt, den gang som så ofte også idag, er at gågater og trafikkreguleringer er en trussel mot deres virksomhet, og ikke den muligheten som nå tallrike undersøkelser har vist at de faktisk er.

Nye, norske, systematiske undersøkelser av vårt tema er det lite av. TØI laget imidlertid en oppsummering av foreliggende undersøkelser i første del av 1980-tallet, der vi henter de følgende resultatene (Frøysadal og Haakenaasen 1984).

Etableringen av to gågater i Odda høsten 1976 ble fulgt opp med før- og etterundersøkelser. Her hadde flertallet av de næringsdrivende i gågatene positive forventninger på forhånd, men forventningene ble ikke helt innfridd, selv om omsetningen syntes å ha økt noe. I randgatene var det færre som var positive, men der ble det på den annen side funnet en positiv omsetningsutvikling i forbindelse med etableringen av gågata. Det var altså, som funnet i andre studier, dårlig sammenheng mellom de næringsdrivendes vurdering og omsetningsutviklingen.

Etterprøving av gatetun i Sandefjord sentrum i 1979 - 81 viste at gatetunet i Kongens gate fikk omlag 50 prosent økning i antall fotgjengere og personer som oppholdt seg i gata. Det var liten inn- og utlastning av biler i gata, et behov som handelstanden mente var stort og som var en hovedgrunn til at en anla gatetun med bilkjøring og ikke en ren gågate. Gata ble omregulert til gågate i 1983. Butikkeierne var mer positive til gateombyggingen da de så resultatet, og i andre gater ønsket de næringsdrivende at fotgjengerområdet skulle utvides.

Grünerløkka i Oslo ble trafikksanert i 1975 for å bedre bomiljøet og redusere trafikkulykkene. De næringsdrivende var hele tiden negative til trafikkomleggingen. Analyser viste at området fikk nedgang i handelsomsetningen både i 1975 og 1976. Men det foregikk samtidig en generell strukturendring i varehandelen i Oslo-området, og flere andre endringer i området, blant annet nedgang i folketallet, som gjorde det umulig å trekke konklusjoner om tiltakets effekt på handelen. Trafikksaneringens enkle og «billige» utforming kan imidlertid, i følge andre undersøkelser, ha bidratt negativt til handelen i området.

På Rosenborg/Møllenberg i Trondheim ble det gjennomført en trafikksanering i 1976. Også denne saneringen foregikk i et område med store strukturendringer i detaljhandelen. Næringslivet i området var kritisk og 39 prosent av bedriftene mente de fikk redusert omsetningen. En analyse av omsetningsdata fant derimot ingen sammenheng mellom trafikksaneringen og omsetningen (bortsett fra en spesiell bedrift).

En trafikksanering på Baklandet i Trondheim ble gjennomført i 1981, og et flertall av bedriftene var motstandere av reguleringen. Likevel var det vel 60 prosent som mente at omsetningen ikke hadde endret seg.

Naturligvis finnes det eksempler på at trafikkreguleringer virker negativt på noen butikker. Ofte skyldes dette en kombinasjon av uheldige omstendigheter, for eksempel dårlig detaljplanlegging og gjennomføring av trafikkomleggingen, økt konkurranse fra nyetablerte butikker andre steder eller manglende markedstilpasning fra de berørte butikkene side. Det vil også i mange tilfeller foregå en viss omstrukturering i handelen, slik at sterkt bilorienterte virksomheter flytter ut og erstattes av andre typer virksomhet.

### **Andre trafikksaneringer og miljøgater vil også vitalisere byen og handelen**

Den seneste utviklingen av biltrafikksystemet i europeiske byer, er etableringen av miljøprioriterte gater der biltrafikken fortsatt får kjøre, men i sterkt begrenset fart og på omgivelsenes premisser. Det betyr at de andre brukerne av gata prioriteres minst like høyt

som bilistene, og at det tas mer hensyn til biltrafikk med gjøremål i gata enn til de som bare bruker gata som en gjennomgangsrute.

For lokale bolig-gater var det byen Delft i Nederland som var pionéren tidlig i 1970-årene med anlegg av det vi kaller gatetun eller leke- og oppholdsgater der bilene bare får slippe til i meget lav fart. For større gater var det de tyske miljøvern- og veimyndighetene som startet med prøveprosjekter med fartsdempende tiltak, utvidelser av fortau, opparbeidelse av plasser, beplantninger, sikring av fotgjengerkryssinger, opprydding i parkeringsforhold og innsnevring av kjørebaneer.

Etter initiativ fra det statlige miljøverndirektoratet (Umweltbundesamt) ble det i Tyskland gjennomført et stort forsøksprogram med trafikkreguleringer og gateombygginger i seks by- og tettstedsområder, som ble fulgt opp med omfattende effektmålinger før og etter ombyggingene som ble gjennomført i 1983-87. De seks områdene, som alle hadde betydelige miljø- og sikkerhetsproblemer og en god del detaljhandelsvirksomhet, var:

- Moabit i halvcentrale deler av Vest-Berlin
- Et område i utkanten av Esslingen sentrum
- Sentrum i Ingolstadt
- Et større boligområde i ytre deler av Mainz
- En betydelig del av den lille byen Buxtehude
- Det meste av tettstedet Borgentreich

I en oppsummering til Riksdagen av virkningene av trafikkdempende tiltak konkluderte miljøverndirektoratet med at miljøgater hadde følgende positive virkninger for handelen (Umweltbundesamt 1986): Kundene får et mer attraktivt miljø og bedre plass til å oppholde seg i handlestrøket, og det er lettere å krysse gaten med biltrafikk. Støy og avgasser er dessuten redusert. Som regel kan en ved planleggingen av miljøgaten og regulering av parkeringen også forbedre muligheter for kundeparkering og varelevering. Tilsammen bidrar dette vanligvis til økt omsetning i butikkene.

Undersøkelsene av virkninger på handelen var særlig grundige, fordi det så ofte oppstår konflikter med handelen når en skal gjennomføre miljøprioriterte trafikktiltak, selv om det i Tyskland er bred enighet i ekspertmiljøer om at slike tiltak ikke virker negativt for handelen (Kanzlerski 1990). Det ble gjennomført før- og etterundersøkelser med kontrollområder uten tiltak, og det ble brukt flere ulike metoder og data for å belyse de samme problemstillingene. Dessuten gir undersøkelsen resultater fra seks ulike studieområder med forskjellige rammebetingelser og stor variasjon i virkemidlene som ble tatt i bruk i gater og veinett. I tillegg stemte konklusjonene med andre undersøkelser, for eksempel mye av det materialet vi har referert til i denne rapporten.

Hovedkonklusjonene som en kunne trekke 2-3 år etter gjennomføringen av tiltakene, er viktige for arbeidet med mer miljøvennlig trafikk i byer og tettsteder (Kanzlerski 1990):

- De næringsdrivende var på forhånd overveiende kritiske til det eksisterende parkeringstilbudet og forholdene for varelevering, og de var svært skeptiske til de planlagte trafikksaneringer og gateombygginger med miljøforbedring og økt trafiksikkerhet som hovedformål. Etter at tiltakene var gjennomført var de fortsatt kritiske til de trafikale løsningene og de fleste mente at deres virksomhet var blitt negativt rammet. I flere av områdene skapte handelstandens motstand problemer med

gjennomføringen av forsøksprosjektene, med redusert ambisjonsnivå og forsinkelser som følge.

- Analyser av omsetningen i forretningene viste imidlertid at det var mange flere forretninger som fikk økt salg enn de som fikk tilbakegang, og utslaget var større jo mere omfattende og «heldekkende» tiltakene var i forhold til studieområdet. I to av disse områdene hadde omtrent ingen forretninger nedgang i omsetningen.
- De næringsdrivende var dessuten blitt stimulert til en betydelig økning i sine investeringer i butikkene. Flere av stedene ble investeringslysten i handelen mer enn fordoblet.
- Analyser av både kundenes parkeringsforhold og betingelser for varelevering viste at begge deler faktisk var blitt forbedret, blant annet som følge av regulering til fordel for korttidsparkering. Butikkeiernes subjektive inntrykk kunne altså ikke bekreftes ved objektiv analyse. Deres holdninger kan delvis skyldes en generell økning av bilbruken, og trolig også økt aktivitet i studieområdene, som kan ha bidratt til å øke etterspørselen også etter bilparkering.
- Undersøkelser blant beboerne viste i alle studieområdene at de hadde økt sitt aktivitetsmønster, dvs reiser, innkjøp, fritidsgjøremål osv. Påstanden om at trafikksaneringene innskrenket folks mobilitet og aktiviteter kunne derfor tilbakevises.
- En spesialundersøkelse blant besøkende og kunder i sentrum av Ingolstadt (med et stort, bilfritt gågateområde) viste at brukerne i det vesentligste var svært fornøyde med trafikkomleggingen og parkeringsmulighetene. 75 prosent ønsket videre utbygging av gågater og miljøtiltak i byens sentrum.
- Mens de næringsdrivende i Ingolstadt mente at parkeringstilbudet var meget dårlig, var det bare 13 prosent av kundene som fant parkeringstilbudet utilstrekkelig, 31 prosent mente det var akseptabelt, og 56 prosent sa at tilbudet var meget bra. De næringsdrivende argumenterte for at parkeringsplassene måtte ligge tett opp til butikkene, men for kundene var gjennomsnittlig akseptabel gangavstand 660 meter. På lørdager, da folk har mere tid for handel mm i sentrum, var det til og med en god del som godt kunne tenke seg å gå en kilometer.

Disse resultatene stemmer godt med konklusjonene til Krafft (1980) for de svenske byene, og anbefalingene til planleggerne er de samme: Det må legges mye mere vekt på at handelens folk får delta i planprosessene, slik at en får tatt hensyn til lokale forhold og unngår å lage dårlige løsninger. Samtidig får en gitt informasjon til de næringsdrivende som reduserer deres usikkerhet i en konkurranseutsatt posisjon.

I mange tyske byområder har trafikkdempende tiltak medført mye debatt og politisk strid. Noen motsetninger blir løst gjennom gode planløsninger og etterhvert også fordi erfaringene er bedre enn fryktet. I andre tilfeller er det spørsmål om hvilket syn som vinner politisk flertall i den enkelte by. Konflikten har imidlertid ikke fulgt de samme partipolitiske skillene overalt. Noen steder støttes trafikkomleggingene av konservative partier, andre steder er det venstresiden og «de grønne» som avgjør (Keller 1986).

### **Miljøgater er positivt for næringslivet i mindre tettsteder**

Som grunnlag for videre arbeide med miljøgater i Norge, fikk Vegdirektoratet laget en sammenstilling av en del eksempler på miljøgate-prosjekter i Danmark, Tyskland og



Frankrike, samt Liknes i Vest-Agder (Haddeland, Nielsen m fl 1992). I noen tilfeller forelå det undersøkelser av virkninger for handel og næringsliv.

Danmark er det nordiske landet som er kommet lengst med gjennomføring av miljøgater, særlig i mindre tettsteder med gjennomgangstrafikk. I forsøks-tettstedet Vinderup, der en brukte forholdvis enkle trafikktekniske tiltak til å dempe kjørefarten, fant en at antallet personer som oppholder seg i hovedgata økte med 47 prosent. De forretningsdrivende var overveiende positive til tiltaket, men nøyere undersøkelser av kundenes innkjøp og butikkenes omsetning viste at tiltaket hadde liten effekt på disse variablene. I Skærbek ble dette temaet ikke studert, men gang- og sykkeltrafikken i gata økte med 20 prosent (Haddeland, Nielsen m fl 1992).

I de franske tettstedet Noisy-Le-Roi stimulerte den offentlige innsatsen i gatene til privat rehabilitering av bygninger, åpning av nye forretninger og en generell økning i handelsomsetningen. Det samme ble registrert i Arnage. Begge steder var tiltaket ledd i en almen stedsopprustning. Etter anlegg av omkjøringsvei ble hovedgater med 8.000 og 13.000 kjøretøyer pr døgn tatt i bruk som en areal- og miljøressurs for tettstedet, men uten å stenge for gjennomkjøring (Haddeland, Nielsen m fl 1992).

I Norge er det gjennomført en rekke miljøgateprosjekter, men vi har ikke kjennskap til handelsanalyser i den forbindelse. Civitas har imidlertid undersøkt de kortsiktige ringvirkningene av de forholdsvis omfattende miljøgatetiltakene i Hokksund (50 millioner kroner investert) og Hommelvik (14 millioner kroner), som ble gjennomført i 1992-96 (Hurvenes 1996). Konklusjonen er at begge steder har opprustingen av gatemiljøet gitt positive virkninger for handel og næringsliv i form av konkrete nyinvesteringer og større optimisme overfor stedets utviklingsmuligheter. I Hokksund er det blitt større lokal satsing fra næringslivet og stedet er tilført flere nye handelstilbud. Hokksund sentrum blir brukt over lengre perioder over dagen, selv om butikkenes åpningstider ikke er utvidet. Dessuten har etterspørselen etter sentrumsboliger økt. I Hommelvik er handelsvirksomheten styrket, stedet har fått en ny kafé og næringslivets bidrag til miljøopprustningen ble raskt tjent inn igjen.

Begge prosjektene var rettet inn mot gate- og miljøforbedringer, og virkningene for næringslivet er bare en positiv bieffekt. Det er grunn til å tro at enda mere kunne vært oppnådd dersom handels- og næringsutvikling hadde vært et hovedmål for prosjektene, og da med næringslivet selv som en sterkere deltaker i planlegging og gjennomføring.

I små tettsteder trenger den lokale handelen et sentrum for å klare seg. Ved at ulike tjenester samles i attraktive besøks- og boområder skapes det investeringsvilje også i næringslivet, og det dannes grunnlag for en bærekraftig videre utvikling av stedet.

Vår konklusjon fra de undersøkelsene som finnes, er den samme som erfaringene med gågater og trafikksaneringer. Kvalitetsheving av utemiljøene og tilrettelegging for fotgjengere og lenger opphold i gatene slår positivt ut for handel og næringsliv både i bysentra og i miljøgater og små tettsteder. Dette mer enn oppveier eventuelle mindre ulemper som pålegges bilbrukerne gjennom nedsatt kjørefart og kanskje litt lenger gangavstand til parkering. Også bilbrukere setter pris på miljøforbedringer.

**Syklistene er like gode sentrumskunder som bilistene**

Forholdet mellom syklist og bilist er et hyppig diskusjons- og konflikttema i sentrumsutviklingen. Det blir ofte gjort et poeng av at syklistene ikke får med seg så mye varer som bilistene, og at det derfor skader handelen dersom syklistene prioriteres med egne sykkelfelt og egne parkeringsplasser på bekostning av plasser for bilparkering og framkommelighet for bil i handlegater.

Undersøkelser i «sykkelbyen» Münster i Tyskland (med et innbyggertall omtrent som Bergen) har bekreftet at syklistene kjøper for mindre penger pr besøk i sentrum enn de som kjører bil (Häcker m fl 1992). Men til gjengjeld handler de flere ganger i uka, slik at det samlede innkjøpet er minst like stort som det bilbrukerne står for. I tillegg kan en regne med at syklistene er mer trofaste mot sentrum som innkjøpssted, eksterne kjøpesentra er for eksempel svært lite brukt av syklistene.

Videre er det et faktum at hver syklist trenger mindre parkerings- og trafikkareal enn det bilisten trenger. For eksempel kan ti sykler parkeres på det samme arealet som en besøkende bilist trenger (ved lik parkeringstid). I sentrumsområder med knappe trafikkarealer vil en derfor normalt oppnå større omsetning på parkeringsarealene dersom de tilrettelegges for syklistene enn for bilistene, forutsatt at sykkelbruken er stor nok. I Schaffhausen i Sveits, fant en at arealer avsatt til sykkelparkering ga 11 prosent større handelsomsetning enn det samme arealet brukt til bilparkering (Stadt Schaffhausen 1997). I Freiburg i Tyskland følges dette opp i praksis, ved at mange bilparkeringsplasser er fjernet for å gi plass til flere sykler i sentrum.

For vitaliseringen av norske sentrumsområder, med foreløpig nokså lav sykkelbruk, er det idag neppe aktuelt med en så sterk prioritering av sykkel som i Münster og Freiburg. Det beste for omsetningen i handelen vil være en kombinert strategi: Ved å legge til rette for syklistene, skaffer sentrum seg flere og mere trofaste kunder som sykler og handler i sentrum framfor å bruke bil. Hvis de tar bilen i bruk, havner nemlig mange av disse kundene i steden på kjøpesentrene utenfor sentrum. Ved samtidig å legge til rette for et attraktivt sentrumsmiljø med en begrenset parkeringsdekning kan en sikre seg at de mindre trofaste bilkundene fortsatt handler i sentrum. Da kan en også få et bysentrum som er attraktivt for gående og kollektivtrafikanter.

En mere konsekvent prioritering av bilistene kan derimot være en «farligere» vei å slå inn på: De miljøvennlige transportmåtene nedprioriteres og flere går over til å bruke bil. Da vil trolig mange av kundene etter hvert slutte å handle og utføre ærend i bysentrum. Økningen av bilister til bysentret kan kanskje være gunstig isolert sett, men med dagens reisemiddelfordeling i mange bysentra vil selv en fordobling av antallet biler ikke alltid kompensere for et mulig, sterkt frafall av besøkende med andre transportmidler, i hvert fall redusert oppholdstid i sentrum.

Undersøkelser i forbindelse med etablering av sykkelruter i Herning og Odense (Institut for afsætningsøkonomi 1987 og McClintock 1992, begge i følge Nyvig 1995) viste ulike resultater. I Herning bidro sykkelanleggene, og spesielt en lang anleggsperiode i 1986, til å forsterke en allerede pågående strukturutvikling i handelen med en nedgang i omsetningen på 8-10 prosent kort tid etter ferdigstilling, mest for små dagligvarebutikker. Det er imidlertid usikkert om det var sykkelruten eller nedlegging av parkeringsplasser som gjorde utslaget.

I Odense ble det også i 1986 etablert to sykkelruter gjennom byens sentrum. Rutene inngikk i en større trafikkplan for sentrum og næringslivet ble tatt med på råd i planleggingsfasen. En handelsanalyse viste at det ikke forekom signifikante endringer i omsetningen til butikkene langs sykkelrutene (Nyvig 1995).

På Grønland i Oslo er bydelens viktigste handlegate blitt ombygget med blant annet utvidelse av fortauene og sykkelfelt i kjørebane og bare små endringer i parkeringstilbudet. Løsningen ble mye diskutert blant annet med representanter for næringslivet i gata, som gikk inn for ombyggingen og i tillegg betalte grunneierne varmeanlegg i fortauene. Det ville nemlig gi både høyere standard for kundene og lavere renholdsutgifter for gårdeierne og butikkene. Sykkeltrafikken har økt betydelig, men ellers er det ikke foretatt noen analyse av virkninger for handelen.

### **Kollektivtransport og kollektivgater gir flere kunder**

Tradisjonelt har handelens sterke fokusering på bilende kunder og parkeringstilbud bidratt til at en i mange byer har «glemt» at det også er mange kunder som bruker kollektive transportmidler, særlig i sentrum av byene, som vist foran i rapporten.

Før bilismen var det i stor grad det kollektive transportsystemet som styrte de tyngre lokaliseringer av butikkene i byene. I tillegg til de gamle handlegatene i sentrum, vokste det ofte fram planlagte handlestrøk langs hovedårene for buss og trikk og rundt stasjoner for jernbanen og forstadsbanene. I Oslo, såvel som i Stockholm, skjedde det i 1950-70-årene en planlagt utbygging av lokalsentra for drabantbyene ved T-banens stasjoner.

Likevel synes det å være få gode undersøkelser av sammenhengen mellom handel og kollektivtransport, selv om det er åpenbart at det samtidig med etableringen av gågater i bysentrene vanligvis har skjedd forbedringer av kollektivtilbudet. En stor del av «æren» for bysentrenes suksess må derfor tildeles det kollektive transportsystemet.

De store investeringene i skinnegående kollektivtransport som ble gjort i Vest-Tyskland i perioden 1967 - 1980 påvirket byutviklingen og bidro til at tilgjengeligheten til bykjernene ble betydelig forbedret. Dette har styrket de sentrale delene av byene økonomisk og fornyelsen i disse områdene er blitt stimulert (Girnau og Müller 1980). I München ble det registrert betydelige stigninger i eiendomsverdier langs de nye banene.

I Hannover er transportsystemet bygget ut med skinnegående kollektivtrafikk som en rygggrad, fotgjengerområder, trafikksaneringer og sykkelruter. Som i andre deler av Vest-Tyskland forøvrig skjedde det endringer i butikkstrukturen på begynnelsen av 1980-tallet som har ført til at forstedene tar markedsandeler fra de eldre bykjernene. Men i sentrum, med restriksjoner på bilbruk, har handelen klart seg bedre enn i resten av byen. Antallet butikker i sentrum er vokst, mens det har gått ned ellers i byen. Både antallet ansatte og omsetningen har gått mindre ned i sentrum enn i andre deler av byen (TEST 1987).

I Lyon i Frankrike ble metronettet utbygget på slutten av 1970-tallet og samtidig ble busstilbudet modernisert. I sentrum er det utviklet et stort nett av gågater, samt en kombinert kollektiv- og gågate gjennom sentrum. Analyser av handelsomsetningen i 1976 og 1986 viser at omsetningen økte med 4 prosent i områder med god metro-betjening, den falt med 28 prosent i områder med dårlig dekning og med 22 prosent i områder som bare ble kollektivbetjent med buss. I samme periode tapte dagligvarehandelen i hele Lyon omsetning

til kjøpesentra i forstedene. I byens sentrum bidro investeringene i transportsystemet til at en nedadgående omsetningsutvikling snudde til vekst (TEST 1987).

### **Gågater med kollektivtransport er ofte gunstig både for handelen og kollektivtransporten**

Opprusting av sentrums handlegater med et forbedret, eventuelt helt nytt, sporveis- eller bybanesystem, er foretatt i mange byer i løpet av 1980- og 1990-årene. Dette er gågater der trikker og evt busser får kjøre, men med begrenset kjørefart. De anlegges uten gjerder for å hindre fotgjengernes frie ferdsel over kollektivtraséen, slik at gatenes funksjon som byenes viktigste handlestrøk blir opprettholdt, og det hevdes at løsningene fungerer godt også med hensyn til trafikksikkerhet. Vurderingene er altså annerledes enn i Oslo, der Storgata, Stortingsgata og Jernbanetorget har fått gjerdeløsninger, som likevel ikke helt klarer å «disiplinere» fotgjengerne slik formålet har vært.

Eksemplene på gågater med kollektivtransport blir stadig flere. Bahnhof Strasse i Zürich, som har de høyeste eiendomsverdiene i Sveits, er en slik gate. Der stiger eiendomsverdiene desto nærmere byens jernbanestasjon en kommer, et tegn på at det er kollektivtransporten som er den beste kundemagneten i byen. Det henger sammen med en alment høy standard på kollektivsystemet i Zürich-regionen og i Sveits ellers, men også restriksjoner på bruk av bil som bidrar til at «alle» reiser kollektivt i sentrale deler av Zürich. Undersøkelser av handelsomsetningen i sentrum, og de næringsdrivendes ønsker om videre sentrumsutvikling, har bidratt til at det betydelige gågatenettet i Zürich sentrum skal utvides ytterligere, nettopp for å stimulere byens handelsliv (Civitas 1997).

Andre byer der trikkene blandes med fotgjengere og kunder i byenes tunge handlestrøk er blant andre Genève og Basel i Sveits, Freiburg, Karlsruhe og Würzburg i Tyskland, Grenoble og Strasbourg i Frankrike og Portland i USA. Alle disse byene har driftige og vitale handelsvirksomheter i bysentrene. De er tydelige eksempler på det positive samspillet en kan ha mellom kollektivtransport og handel i større byer. I virkeligheten har disse byene ikke gjort annet enn å ta i bruk by- og transportløsninger som var normale før bilene overtok plassen i byenes transportsystem.

Med kollektivtransporten i bygatene får butikkene hver dag vist seg fram for tusenvis av sine potensielle kunder, for eksempel reiser over 50.000 personer hver dag med trikk og buss gjennom Storgata i Oslo. Der registrerte forøvrig Gunnerius varemagasinet et tydelig oppsving i omsetningen da trikke- og bussholdeplassene ble flyttet 100-200 meter til rett ved inngangen til varehuset. Omvendt, blir kollektivtransporten synliggjort for sentrumsbrukerne når buss og trikk går gjennom viktige handlegater, og avstanden til holdeplasser blir svært kort for mange av de reisende.

Også i mange byer med bare busstrafikk, kan en idag finne eksempler på liknende løsninger der det ikke er et regulert skille mellom fortau og bussbane som i en ordinær kollektivgate. Som vi kan se av figur 24, er kollektiv transport et arealeffektivt middel for å få flere besøkende til sentrum av byene og deres handel. Det bør imidlertid stilles strenge krav til bussenes avgassutslipp og støynivå, slik at miljøkvaliteten i gatene ikke blir dårlig, for da vil færre fotgjengere og kunder oppsøke gata.

Den eneste dokumentasjonen vi har funnet om mulige ringvirkninger for handelen i en by med bare bussbetjening gjelder Aalborg, der kollektivtilbudet ble vesentlig forbedret i

begynnelsen av 1980-årene. Samtidig ble også sykkelveinettet bygget ut. I den aktuelle perioden steg detaljhandelsomsetningen i bykjernen, mens den gikk ned på landsbasis (Flyvbjerg 1991 i følge Nyvig 1995).

Den lille dokumentasjonen vi har tyder på at omsetningen i handelen øker der kollektivtilbudet får et betydelig kvalitetsløft. Dette inntrykket forsterkes av det faktum at det finnes en rekke byer der handelstanden i bykjernen har engasjert seg også økonomisk for å forbedre tilbudet til kollektivtrafikanter.

I Luzern, Salzburg, Kansas City og sikkert mange andre steder er handelstanden med på å betale for egne sentrumsbuss (Nygig 1995). De gjør det for å bidra til et mer attraktivt bysenter med enda flere kunder i butikkene. Sentrumsbussene er gratis eller subsidiert av handelstanden og dekker gjerne innfartsparkeringsplasser og jernbanestasjon utenfor sentrum i tillegg til gågater mm i sentrum. I Salzburg er også et privat parkeringsselskap med på å betale for gratis sentrumsbuss (Nygig 1995). I Karlsruhe sentrum stiller handelstanden med gratis buss for at folk skal få satt fra seg varene mens de fortsetter innkjøpene i førjulrushet.

For Oslo sentrum er det et tankekors at et tydelig, og svært populært kollektivtiltak fra handelsnæringens side, er IKEA-bussen som hver halvtime frakter en busslast med kunder ut av byen, et transporttilbud som også er raskere enn de ordinære kollektivselskapene kan levere. Dette foregår samtidig som andre representanter for handelen hevder at en bil er helt nødvendig for å kunne handle i møbel- og utstyrsforretninger.

### **Kvalitetsløsninger for kollektivtrafikk**

Forøvrig viser kollektivtrafikanternes preferanser at kollektivsystemets komfort- og miljøkvaliteter er viktige, noe som bekrefter den almene holdningen og atferden som vi hele veien kan registrere blant bybrukerne, nemlig at de foretrekker og velger kvalitetsløsninger, enten de går, sykler, bruker bil eller reiser kollektivt.

For eksempel viser undersøkelser fra flere byer i Norge at det er en betydelig betalingsvilje blant trafikantene for å få leskur på holdeplassene, så det i følge Transportøkonomisk institutt er samfunnsøkonomisk lønnsomt å sette opp slike på praktisk talt alle holdeplasser. Av- og påstigningsforhold er en annen viktig kvalitetsfaktor som påvirker bruken av kollektive transportmidler, og det er en lang rekke andre forhold som kan bidra til å styrke kollektivtrafikkens rolle i byens og sentrumsområdenes trafikksystem.

Både kort reisetid og korte ventetider mellom avgangene er høyt prioritert, og det er mange trafikanter som verdsetter kvalitet høyere enn lavere priser. Høy reisehastighet og punktlighet uten at trikken eller bussen blir hindret av biler er spesielt viktig, fordi det gir et bedre tilbud til lavere driftskostnader. For noen år siden regnet Oslo Sporveier ut at de kunne spare 100 millioner kroner i året dersom kollektivtrafikken fikk skikkelig prioritering i gatenettet i indre by i Oslo, dvs en grad av prioritering som en for eksempel har hatt i Zürich helt siden begynnelsen av 1970-tallet ! Som også ofte i mange andre disipliner innen by- og trafikkplanleggingen, henger vi i Norge nokså langt etter det vi kan kalle «god europeisk standard». Når får vi ambisjoner om å bli mestere på slike områder, og ikke bare i ulike former for hopp, kast og løp, med eller uten ball ?

Transportøkonomisk institutt har forøvrig utarbeidet en egen faktasamling om kollektivtransport i by, som gir meget god oversikt over mulige tiltak og deres virkninger på reise-etterspørsel, bilbruk mm (Norheim og Stangeby 1995).

For valg av løsninger for kollektivtransporten i bysentra er det viktig at folk lett kan finne fram til hvor holdeplassene er plassert for ruter i ulike retninger. Vi tror at oversiktighet er vel så viktig som korte gangavstander, for i likhet med de som kjører bil til sentrum (jfr tidligere avsnitt om parkering), synes kollektivtrafikantene å være villige til å gå et stykke hvis det kan skje i et trivelig gatemiljø. En undersøkelse i Birmingham i England viste at den gjennomsnittlige bussbrukeren der kunne akseptere å gå hele seks minutter (dvs ca 600 meter) lenger dersom det var nødvendig for å få realisert en trafikk-løsning i byens sentrum med større bil- og bussfrie fotgjengerområder (Skinner og Haynes 1992).

### **Bompenger og lokale avgifter på bilbruk er ikke avgjørende**

I Norge har innføringen av bompenge som middel til å finansiere veiutbygging i byene avstedkommet mye debatt og politisk strid om forventede negative virkninger for handelen i de områdene der bilistene må betale ekstra for å kjøre.

Gjennom undersøkelser av virkningene av bomringen i Trondheim, begynner vi å få noen nye norske fakta å basere diskusjonene på. Der ble det foretatt handelsundersøkelser høsten 1990 og høsten 1992 før og etter bomringen ble satt i drift i september 1991 (Statens vegvesen m fl 1993). Undersøkelsen før etableringen viste at ca 25 prosent av de som bodde i Trondheim og omegnskommunene mente at de ville i stor eller mindre grad endre sine handlevaner på grunn av bomringen, ved å handle andre steder eller til andre tider (avgift kl 6 - 17 på hverdager). Etterundersøkelsen viste at det var ca 10 prosent som opplyste at de faktisk hadde endret handleatferd. Enda færre opplyste at de hadde endret bruken av transportmidler.

En egen reisevaneundersøkelse ble gjennomført der personer fra ca 1.900 husstander registrerte turene sine en dag hver både året før og året etter bomringen startet (Meland 1997). Den bekreftet at endringene i trøndernes reiseaktivitet hadde vært små. Men en kunne registrere en viss tidsforkyvning av reiser, blant annet ved at hele 46 prosent av bilførerturene fra hjem til innkjøp inn gjennom ringen foregikk etter klokken 17, mot 27 prosent før. Men dette henger sammen med at butikkene utvidet sine åpningstider, for nettopp å tiltrekke seg flere kunder etter avgiftsperiodens slutt, og skyldes ikke bomringen alene.

I tillegg ble det registrert omsetning i ca 40 butikker fra en måned før åpningen og ca et år framover, halvparten på hver side av bomringen. En fant at butikker utenfor ringen hadde større vekst like før bomringen ble etablert og deretter jevnet det seg ut. Det ble ikke mulig å lese noen konkurransevridende effekt av bomringen, slik at de forretningsdrivendes store frykt for tap ikke er blitt til virkelighet (Statens vegvesen m fl 1993).

Avgiftsnivået i de norske bomringene er moderat, men fra Singapore finnes det erfaringer med langt høyere avgifter på bilbruk i indre by. En soneavgift på biltrafikken i morgenrushet ble der innført i juni 1975 og samtidig skjedde det en forbedring av kollektivtilbudet og økning av antallet innfartsparkeringsplasser. Senere er hele transportsystemet utviklet videre, blant annet har byen fått et nytt banesystem som fortsatt bygges ut. Avgiftssystemet for indre by er blitt utvidet i flere omganger, i 1997 er det høy avgift både i morgen- og

ettermiddagsrushet samt en lav avgift midt på dagen på virkedager. Det er også høye avgifter på kjøp av bil, med omsettelige kjøpetillatelse for å begrense veksten i biltallet. Utprøving av elektronisk veiprising startet i 1996 (Perry m fl 1997). I en erfaringsrapport fra de første årene etter innføringen av soneavgiften kunne OECD (1979) konstatere at avgiften hadde fått handlende i sentrum til å skifte fra bil til kollektivtransport, mens andre forskjøvet reisetidspunktet. Det syntes også å ha vært et bortfall av handlende i sentrumssonen. På den annen side bidro redusert biltrafikk til bedre framkommelighet og lavere kostnad for vareleveringer.

Vår konklusjon er at avgifter på bilbruk og bomringer eller veiprising isolert sett kan medføre endringer i folks reisevaner som også slår ut i form av konkurransevriddinger for handel på ulike steder i en byregion. Men da må avgiftene være betydelig høyere enn det de idag ligger på ved bomringene i Trondheim, Bergen og Oslo. Hvis slike avgifter, for eksempel i form av veiprising, skal innføres bør det inngå i en samlet «pakke» av tiltak, der den kan inngå andre virkemidler som virker styrkende på sentrumshandelen.

### **Erfaringer og kunnskap endrer folks holdninger**

Vi har foran konstatert at motstand mot miljørettede trafikkløsninger ofte blir nesten borte eller vendes til en mer eller mindre kraftig begeistring, når folk får erfare tiltakene i praksis. En slik historie går igjen i svært mange byer, og det er både folk flest og representanter for næringslivet som skifter oppfatning.

Vi har sett det samme skje i Bergen og Oslo i forbindelse med etableringen av bomringer som et middel til å finansiere veianlegg og visse tiltak for kollektivtransporten. På forhånd har folk lettest for å feste seg ved trusler, og disse holdningene forsterkes der det er liten tillit til hva planleggere og politikere «finner på». Etterpå kan en ofte lettere se de positive gevinstene ved tiltakene, enten det er trivelige gågater og oppholdskvaliteter i bykjernen, eller det er nye veitunneller som fjerner luftforurensinger og støy fra bolig-gater og forbedrer framkommeligheten for bilbrukerne.

Men visse ulemper vil det alltid hefte ved omtrent alt som gjøres i samfunnet. Gjennom god, kunnskapsbasert planlegging i stedet for mer tilfeldig synsing, samt god kommunikasjon mellom planleggere og berørte før tiltak settes ut i livet, kan mye av ulempene unngås.

### **Positive erfaringer og folkelig oppslutning leder til større bilfrie områder i mange byer**

Det beste beviset på at miljøprioriterte trafikkløsninger «lønner seg» for bykjernene er det faktum at omfanget av slike løsninger stadig øker, særlig i andre europeiske land. De bysentrene som var tidligst ute med gågater og trafikksaneringer har gjennomført flere utvidelser av «miljøsonene» etter hvert som en har sett hvor positivt de virker. To av byene som er kommet lengst, Freiburg og Zürich, holder i 1997 på med ytterligere utvidelser av de bilfrie områdene, og forbedring av forholdene for detaljhandel er en hovedårsak til disse (vedtatte) planene (Civitas 1997).

Vi har ennå til gode å se en europeisk by hvor slike tiltak er blitt skikkelig reversert, selv om handelens talsmenn svært ofte har vært skeptiske på forhånd. Dette er bemerkelsesverdig, for det er liten tvil om at handelens folk tradisjonelt har hatt betydelig lokalpolitisk innflytelse i europeiske byer, slik de også synes å ha det i norske byer.

Fra USA finnes det noen eksempler på bysentra som har tatt bort nye gågaterereguleringer etter en tid. Men der var sentrumsforfallet kommet for langt, samtidig som byene manglet de fotgjengervennlige bebyggelsesformene og bykulturen som vi vanligvis har i europeiske byer. Gatene ble liggende så øde at mange ikke turte å gå der, og da ble det til at en gjenåpnet gatene for biltrafikk for å skape mer «liv» og trygghet. Materialet presentert foran tyder på at dette sjelden vil være en god løsning i våre bysentra; det vil lett føre til at aktiviteter og gående flytter seg til gater med mindre biltrafikk.

Ellers kan det bemerkes at det i flere av de byene som er kommet lengst i sine miljøprioriterte trafikkløsninger, har vært avholdt lokale folkeavstemninger om trafikkløsningene i sentrum, som det er temmelig bred oppslutning om, selv om det alltid vil være en del av velgerne som mener at løsningene ikke er gode. I noen byer anser også handelens folk at de miljøprioriterte trafikkløsninger er gunstige for bysentrene. Da er det heller ikke et så langt skritt videre til også å bruke egne penger på slike løsninger.

### **Oslo kan oppnå mye ved å følge teorien og de utenlandske resultater**

Vi skal bruke Oslo som et eksempel for å belyse hva slags løsninger som kan anbefales på grunnlag av de praktiske og teoretiske erfaringene vi har referert i dette underkapittel.

Karl Johans gate i Oslo sentrum er Nordens mest trafikkerte gågate. På hverdager om sommeren passerer det nærmere 100.000 personer rett nedenfor Egertorvet. De klarer seg med en gatebredde på 13,5 meter mellom husveggene, og da er det også plass til portretttegnere, gateselgere og musikanter, selv om trengselen er i meste laget. Denne trafikken er langt større enn den som lot seg avvikle før Karl Johans gate ble gågate. Vi kan for eksempel sammenlikne gågata med E18 ved Lysaker, der bilistene trenger seks kjørefelt for å avvikle trafikk av samme størrelsesorden.

I likhet med dansken Jan Gehl, som har studert trafikk og byliv i mange byer rundt om i verden, vil vi hevde at Oslos gågater med Karl Johan har alt for liten plass for fotgjengerne. «Fotgjenger-kapasiteten» i Oslo sentrum er så liten at den fører til avvisning av trafikk. Trengselen gjør at de som søker ro og trivsel i byen ikke kan finne den. Den bidrar også til å konsentrere gangtrafikken og dermed presses husleiene opp i noen få av sentrumsgatene, mens andre, nærliggende gater taper i konkurransen om aktivitet og kunder.

Svaret på dette er å følge Jan Gehls råd og utvide området med bilfrie gater og miljøgater i Oslo sentrum, blant annet slik vi skisserte foran med helt bilfri Karl Johans gate og en (eller to) forsterkede gangakser gjennom hele sentrum.

Samtidig med forbedringene av sentrumsmiljøet bør en fortsette forbedringene av det kollektive transportsystemet. Gardermobanens åpning i 1998 og nye Nationaltheatret stasjon vil bli viktige milepeler, som kan bygge opp under et enda mere bilfritt Oslo sentrum. Før en eventuelt lager flere parkeringsplasser for bil i sentrum, må en få høy utnyttelse av de som allerede er bygget, og regulere og avgiftslegge de slik at korttidsparkeringer prioriteres. Poenget er altså ikke at sentrum kan klare seg helt uten parkeringsplasser for bil, men at mer arealeffektiv og miljøvennlig transport må prioriteres i bykjernene for at kundene skal komme fram uten å ødelegge miljøet og karakteren av bysenteret, som er sentrums største fortrinn i forhold til de eksterne kjøpesentrene.



Bogstadveien på Oslos vestkant er et av de økonomisk sett mest vellykkede handlestedene i Oslo-regionen i de senere år, på tross av økt konkurranse fra kjøpesentra andre steder i byen og omegnen. En undersøkelse blant besøkende til Bogstadveiens butikker i september 1992 (Feedback Research 1992) viste at omsetningen fordelte seg slik etter reisemåte og parkeringssted:

- 4 prosent av omsetningen kommer fra bilister som parkerer i Bogstadveien.
- 16 prosent kommer fra bilister som parkerer andre steder i nærheten.
- 80 prosent kommer fra kunder som går, sykler eller reiser kollektivt.

I denne handelsgata er det biltrafikken som har det meste av arealet, og det er parkeringsplasser ved kantstein eller ved skråparkering i nesten hele gatas lengde. Fotgjengere er henvist til trange, overfylte og hullede fortau, og trikkene forsinkes ofte av bilkøene. Syklister er det nesten ikke plass til, enda gata er en hovedforbindelse for mange studenter og ansatte mellom Universitetet og sentrum. Noen hevder at det kaotiske trafikkmiljøet vitner om en livlig og attraktiv bygata. Det samme kunne en si om Karl Johans gate før den ble gågate i 1960-årene. De færreste vil idag tilbake til trafikk-kaoset på Karl Johan.

Ved å ta bort bilparkeringen og utvide gangarealene i Bogstadveien ville en kunne forbedre miljøet for kundene som representerer 96 prosent av omsetningen i butikkene. All erfaring fra gågater og miljøgater tilsier at et slikt tiltak ville øke antallet besøkende i gata betydelig, og folk ville oppholde seg der for lenger tid av gangen. Det er ikke tvil om at denne økningen vil mer enn oppveie det eventuelle tapet av omsetning som det teoretisk sett er mulig å få dersom alle bilistene som idag parkerer i gata velger å handle et annet sted.

Det interessante er at denne teorien er blitt testet ut i praksis mange ganger de siste årene. Både høst og vår arrangeres det bilfrie markedslørdager i Bogstadveien, og resultatet uteblir ikke: Tilstrømningen av folk er meget stor, og det er blitt opplyst at omsetningen i noen av butikkene blir fordoblet i forhold til vanlige lørdager med «fritt fram» for bilene i Bogstadveien.

Både teori og praksis viser at en bilfri handlegate vil gjøre Bogstadveien enda mer attraktiv for kunder og nærings-drivende. At Oslo Sporveier også ville kunne få gevinster i form av bedre framkommelighet for trikken med lavere kostnader og økte billettinntekter, er ytterligere begrunnelse for tiltaket. Hvis Sporveien også får bygget Homans-byen T-banestasjon, er det vår spådom at en slik satsing kunne gjøre en bilfri Bogstadvei til et av Norges mest attraktive handle- og flanørstrøk.

### **Miljøvennlige trafikkløsninger er best for sentrumshandelen**

Hovedkonklusjonen på vår gjennomgang av erfaringer fra mange undersøkelser i Norge og utlandet er at det ikke behøver å være noen konflikt mellom miljøvennlige trafikkløsninger og handelens interesser i sentrale områder av byene. Tvert imot, er det grundig dokumentert at de løsningene som prioriterer miljøet høyest er best for handelen, selv om handelens talsmenn ofte går imot løsningene før de er gjennomført. Hvis vi vil sette det på spissen kan vi si at i bysentrene er bymiljøets kvalitet en stor og viktig «handelsressurs», mens bilenes store arealkrav er et «handelshinder». Faktagrunnlaget som er presentert tidligere i rapporten om innkjøpsmønster, bruk av sentrum, reisemiddelfordeling og befolkningens holdninger til

sentrum i forhold til andre innkjøpssteder, gjør at en ikke bør være overrasket over konklusjonen.

Det er neppe mange by- og trafikkplanprinsipper som har bedre dokumentasjon av positive resultater enn de miljørettede trafikk løsningene for bykjerner og andre sentrumsområder i store og små byer og tettsteder. Vi vet idag mye om hvordan slike tiltak bør utformes og gjennomføres, og det som nå trengs er en omfattende lokal planlegging og detaljert tilpasning av hovedgrepene i samarbeid mellom offentlige myndigheter og alle private aktører.

De som argumenterer for andre, betydelig mer bilorienterte løsninger for sentrumsområdene, bør avkreves analyser og dokumentasjon av at en slik strategi vil føre til bedre resultater for handelen og bysamfunnet ellers. Vi tror det blir vanskelig å finne et faktagrunnlag som er mer overbevisende enn det vi idag har om den miljørettede strategien. Dessuten er sannsynligvis en bil- og veiorientert strategi betydelig vanskeligere å finansiere i praksis, i norske byområder som i utenlandske.

#### **4.4 Handelens rolle i planlegging og utvikling av sentrum**

*Undersøkelser viser at handelens folk ofte har for dårlig kunnskap om sine kunders behov og prioriteringer. De bruker derfor for mye krefter på å sloss mot offentlige tiltak som endrer trafikk løsningene i byen, og som i virkeligheten vil bidra til å styrke sentrumshandelens evne til å konkurrere med blant annet eksterne kjøpesentra. Bedre kunnskap og et mye sterkere samarbeide og kommunikasjon mellom de offentlige planleggerne, næringslivet og befolkningen er derfor nødvendig for å få større framgang i sentrumsutviklingen. Samtidig må en være oppmerksom på at handelen hele tiden er under forandring, og at den derfor er en svært usikker faktor i byutviklingen. Det store behovet for innsikt i ulike sider ved sentrums utvikling, og nødvendigheten av mer informasjon og medvirkning, vil kreve økte ressurser til den offentlige planleggingen og arbeidet med utvikling og drift av bysentrene.*

#### **Handelstanden har ofte dårlig kunnskap om sine kunders behov og prioriteringer**

Konflikter mellom handelstandens representanter og by-og trafikkplanmyndigheter om parkering og trafikk løsninger er et gjennomgangstema i omtrent alle byer som har gjennomført miljørettede trafikk tiltak som et middel til å skape et mere attraktivt og vitalt bysentrum og bedre bomiljøer i sentrale deler av byene. Debattene i norske byer er altså ikke noe særtilfelle.

Det har imidlertid vist seg gang på gang, som vi blant annet har referert i kapittel 1.3, at handelens folk ikke er på linje med sine kunder når de i mange år har prioritert bilen, bilparkering og bilbrukere høyt i forhold til andre hensyn i bysentrene. Det har mange ganger vist seg at publikum legger større vekt på å få miljøvennlige og trivelige gater og plasser uten biltrafikk, og de er villige til å gå mye lenger til og fra parkeringsplassene enn det handelens representanter vanligvis krever. Det har også vist seg at de miljørettede trafikk løsningene normalt ikke fører til de forretningsmessige katastrofene som de næringsdrivende ofte forventer seg på forhånd, men at de heller bidrar til å styrke sentrums-handelens konkurransesituasjon.

Dessuten kan en del av tiltakene som handelstanden går inn for ofte få motsatt effekt av hva en tenkte seg:

- Fri parkering i sentrum kan lett gi dårligere parkeringstilbud til handelens kunder, fordi andre bilister tar plassene i steden.
- Mer veiareal til biltrafikk og parkering i bykjernen vil ofte gi redusert samlet transportkapasitet målt i antall personer som kan besøke sentrum.
- Manglende bilfrie områder gjør at bruken av sentrum blir mindre enn den kunne ha vært.
- Mer gjennomkjøringstrafikk i sentrum skaper utrivelige gatemiljøer og dårlig framkommelighet med kollektive transportmidler, slik at folk velger å handle andre steder enn i sentrum.
- Økt biltrafikk i indre by bidrar til at kjøpekraftige beboere flytter ut av byen, slik at det viktigste kundegrunnlaget for butikkene i bykjernen blir svekket.

Det er naturligvis mange flere nyanser i både standpunkter, argumenter og mulige virkninger av tiltak, og handelstanden taler på ingen måte bare med en tunge. Det er også store variasjoner fra by til by. Vi vil likevel si at dette er et typisk, spissformulert bilde av trafikk- og miljødebattene i mange byer. Det er også typisk at det sjelden finnes mye faglig holdbar dokumentasjon som grunnlag for debattantenes ulike standpunkter.

I flere og flere byer har imidlertid handelstanden lært av erfaringene, og den har der gradvis gått over til å bli forkjempere for flere gågater og investeringer til fordel for kollektivtransport, for eksempel i Groningen i Nederland. Støtten er også blitt av økonomisk art, fordi en ser at slike investeringer og driftsutgifter bidrar til økt omsetning og fortjeneste i butikkene.

Vi har et lite eksempel fra Oslo som kan belyse problemfeltet. Som vist i forrige underkapittel er det bare en liten del av kundene i Bogstadveien og Vogts gate i Oslo indre by som kommer med bil og parkerer i disse handlegatene. Handelstandens vanlige ønsker om trafikk-løsninger som prioriterer bilkjørende kunder framfor de som går, sykler eller reiser kollektivt, kan altså heller ikke der begrunnes ut fra hensynet til kunder og butikkomsetning.

I de to gatene ble 60 butikkeiere og butikksjefer spurt om hva de trodde om kundenes reisemåter og parkeringssteder (Feedback 1992). Andelen bilbrukere ble da vurdert å være mer enn dobbelt så høy som den faktisk var, og andelen bilister som parkerte i handlegata ble også anslått til omtrent det dobbelte av det virkelige tallet. Parkeringsplassene i gata ble derfor vurdert å være fire ganger så viktige for kundene som det de faktisk er.

Med utgangspunkt blant annet i denne feiloppfatningen av virkeligheten, mente 70-80 prosent av de intervjuede butikkrepresentantene at fjerning av parkeringsplasser i gatene ville ha negativ virkning for deres butikk, og omtrent ingen så noe positivt i et slikt tiltak, som i virkeligheten kan forbedre forholdene for mer enn 90 prosent av butikkens kunder.

Over halvparten av handelstanden var negativ til at forholdene for kollektivtrafikken skulle bli bedre, bare 13 prosent var positive til et slikt tiltak. I Bogstadveien trodde hele 66 prosent av butikkrepresentantene at prioritering av kollektivtrafikk ville virke negativt for deres butikk, på tross av at det er 10 ganger flere kunder som kommer med kollektiv transport til denne handlegata enn de få som kommer med bil og parkerer i gata.

Undersøkelser referert foran viser at midlertidige trafikksaneringer og gatestengninger vanligvis har mindre positiv effekt på handelsomsetningen enn permanente gateombygginger til rene gågater (eller gågater med adgang for kollektiv trafikk). Som nevnt har det på mange lørdager i de siste årene vært gjennomført full stengning av Bogstadveien for biltrafikk, som dermed er blitt forbeholdt fotgjengere, syklister og kollektivtrafikk. Resultatet av dette midlertidige tiltaket, sammen med en aktiv markedsføring, har blitt en stor økning av kundetilstrømmningen til gata på disse lørdagene sammenliknet med vanlige lørdager med «fri» biltrafikk og relativt kaotiske trafikkforhold med overbelastede, trange fortau osv. Vi har fått opplyst at omsetningen i mange butikker er blitt fordoblet på slike dager.

Likevel er den lokale handelsforeningen fortsatt motstander av å gjøre hele eller deler av gata bilfri. Vi vet, som referert i forrige underkapittel, at erfaringene fra gågater og kollektivgater generelt er svært positive for handelen i disse gatene. På grunnlag av disse erfaringene, kunde-undersøkelsen referert ovenfor og de praktiske erfaringene med bilfrie lørdager, er det all grunn til å tro at en permanent helt eller delvis bilfri handlegate i Bogstadveien ville bli en stor kommersiell suksess. Særlig hvis dette kombineres med bygging av den planlagte Homansbyen T-banestasjon. Erfaringene med innføring av gågater i bysentra tyder imidlertid på at et slikt miljø- og byutviklingstiltak må kjempes fram mot betydelig motstand fra handelstanden, og da er det mindre sannsynlig at det blir noe av.

Bogstadveien er et interessant eksempel på at handelstanden ikke er den beste til å fremme sine kunders og dermed sine egne interesser i trafikkaker. Dette er slett ikke spesielt for Bogstadveien, Oslo eller Norge. I de fleste byområder har handelstanden vært en av de sterkeste motstanderne mot anlegg av gågater, miljøgater og trafikksaneringer. Den dominerende parolen har vært nei til restriksjoner på bilbruk, slik at de fleste gågater og trafikkmiljøtiltak er blitt gjennomført under betydelig politisk motstand fra handelens folk. Protestene forstummer først når det er blitt tydelig for enhver at slike gater er populære blant innbyggerne og omsetningen går opp for de som er så heldige å ha sine butikker i disse gatene.

### **Forklaringer og mottiltak - Bedre kunnskap, mer samarbeid**

For sosialpsykologer og sosiologer kunne dette vært et interessant fenomen å studere nærmere. Vår teori er at de sterkt konkurranseutsatte næringsdrivende er engstelige for å miste «kontrollen» over sine rammebetingelser. De er engstelige for det ukjente, og føler seg trygge ved status quo fordi det er en situasjon de kjenner og har innrettet seg etter. Mange føler kanskje også at de er «jaget vilt» hos myndighetene, og forventer derfor at alle tiltak i miljømessig retning bare vil ramme dem negativt. Slik blir det viktigere for dem å forhindre forandringer enn å utnytte muligheter. Kanskje skjer det også en seleksjon blant butikkfolk: De dristige og nyskapende setter igang med store investeringer i kjøpesenteret utenfor byen, de forsiktige og engstelige holder seg til de gamle gatene i bykjernen ?

En annen mulig årsak til denne konfliktsituasjonen er trolig den harde konkurransen i varehandelen om å klare seg og vinne markedsandeler på bekostning av konkurrentene. Kampen om kjøpekraften er i hovedsak et nullsumspill, der den enes brød er den annens død. Det gjør at mange innen handelsnæringen har en slitsom tilværelse, og at en lett blir engstelig for alle typer endringer i rammebetingelser. Når det går dårlig for en butikk, er det dessuten mest nærliggende å skylde på andre. Offentlige planleggere som regulerer biltrafikken står da

lagelig til. I virkeligheten er årsakene til dårlig økonomisk utvikling for en butikk som regel en av følgende tre:

- Svake konjunkturer
- Butikkeieren følger ikke med i tidens markeds- og kostnadsendringer
- Andre handelsfolk er flinkere eller de har mere kapital tilgjengelig.

Erfaringer fra mange byer viser at konfliktene mellom handelens folk og planleggere og politikere som ønsker å endre trafikksystemet i sentrum i en mer miljøvennlig retning, blir betydelig mindre når handelen får delta i planleggingen på et tidlig stadium, og en får tid til å utrede og debattere mulige virkninger av tiltakene. I gode planprosesser vil en også kunne løse mange problemer ved lokale, tilpassede løsninger.

Mye av dette forutsetter at en har ressurser til å kartlegge faktiske forhold i planområdene, for eksempel ved å intervjuere brukere og kartlegge trafikk og trafikantatferd, og ved å samle inn og studere erfaringer fra andre steder med liknende prosjekter. Dette krever faglig kompetanse og kapasitet og tid og vilje hos de berørte til å sette seg inn i sakene. Mye av dette mangler ofte i norske byer i dag.

Næringslivets konkurransekultur bidrar også til at det kan være vanskelig for handelsfolkene i bysentrene å samarbeide, både i planspørsmål og i saker som gjelder åpningstider, gaterehold, vakthold, markedsføring etc, selv om dette kan være livsviktige spørsmål i konkurransen med kjøpesentrene. Et av de viktigste fortrinn som kjøpesentrene har i forhold til de tradisjonelle bysentrene er at de næringsdrivende er kontraktfestet til å bidra til felleskapet og kjøpesenterets markedsføring.

I bysentrene er mange av de næringsdrivende seg selv nok. De ser ofte på hverandre som konkurrenter, ikke samarbeidsparter med felles interesser. Det daglige strevet med å holde butikken gående tar overhånd. Som i andre bransjer dreier det seg også om generasjonsforskjeller.

Bysentra som har klart å formalisere et samarbeide, for eksempel Drammen sentrum, klarer seg bedre i konkurransen enn de som fortsetter å kjempe som ensomme ryttere på hver sin hest. Slike eksempler, samt erfaringer fra utlandet der «Town centre management» er blitt en egen profesjon, bidrar til at stadig flere norske bysentra får sine sentrumsforeninger som et middel til å styrke samarbeidet mellom private og offentlige aktører i sentrene. Det er imidlertid ikke rom for å gå nærmere inn på dette tema i denne rapporten.

### **Handelen er et usikkert kort i byutviklingen**

For et organisert samarbeide mellom det offentliges planorganer for arealbruk, sentrumsutvikling og transport, er det en ekstra utfordring at handelen stadig er under sterk endring. De svake eller udyktige butikkeierne taper i konkurransen og forsvinner. Den dyktige, heldige og kapitalsterke flytter seg etter nye muligheter. Som restauranter og skjenkesteder skifter butikker raskt i popularitet, selv om det også er bygget opp handelskjeder og merkevarer som klarer å holde seg på banen i flere tiår.

Det er nok å minne om den lille revolusjonen varehandelen i Norge har vært gjennom siden midten av 1980-årene, med den eksplosjonsaktige utbyggingen av kjøpesentra både utenfor og innenfor byene. På vel fem år ble, som foran beskrevet, handlemønsteret og bystrukturen i

Norge betydelig forandret. Dette var ganske sikkert ikke siste gangen varehandelen vil gå gjennom store forandringer i strukturen. Varslene har vi fått: Noen kjøpesentra har gått konkurs, mens andre planlegger større utvidelser. Noen av pådriverne bak kjøpesenterutviklingen har allerede trukket seg ut av selskapene som har hovedansvaret for den nye bystrukturen vi fikk. Andre har startet utviklingen av handelen på Internett, der vi snart får mulighet til å klikke oss fram på dataskjermen til ukas handlekurv, som deretter bringes hjem til oss direkte fra engroslageret. Vi vet ikke om dette blir en vanlig måte å handle på i framtida. Hvis den blir det, så vil enda flere butikker forsvinne.

Vi har ikke noe grunnlag for å spå om hvordan framtidens handlemønster vil bli. Men konkurransen i varehandelens nullsum-spill vil bli enda hardere enn hittil. Da kan vi ikke uten videre regne med at butikkene vil være der de er idag, og vi kan ikke være sikre på om det er butikkene i de nye kjøpesentrene eller de som ligger sentralt i byene som vil vinne i det lange løpet. Om 20 år er kanskje handelen helt omstrukturert enda en gang. Nye kremmere med kreativitet, pågangsmot og evne til å få med seg kapitaleierne vil sikkert dukke opp.

Vi kan med andre ord ikke stole på handelens lokaliseringsmønster som en viktig premiss for byutviklingen. Vi kan heller ikke ta for gitt at «konsepter» som dagens butikk-kjeder og handelsutviklere mener er de eneste riktige, vil være gangbare om noen år.

For byplanleggingen generelt, og spesielt for utviklingen av sentrumsområder i mer miljøvennlige byer, blir da vår konklusjon: Planleggere og bypolitikere bør selvsagt ta hensyn til handelen og lytte til dens forkjempere og interessegrupper. Handelen er nemlig viktig for byen og bylivet. Men handelen bør ikke få sette premissene for byens utvikling og trafikk- og miljøpolitikken.

### **Offentlig byplanlegging og sentrumsutvikling må få større ressurser**

Det er utvilsomt mange kompliserte spørsmål og problemstillinger som bør besvares for å få til en ønsket sentrumsutvikling som kan bygge opp under den bærekraftige byen. I tillegg er det ønskelig med bredere og grundigere samarbeide mellom det offentlige og ulike private interesser og aktører i sentrumsområdene. Dette krever organisatorisk og faglig opprusting av en offentlig administrasjon og et faglig miljø som først og fremst er innrettet på å bygge ut byen på jomfruelig grunn i skogkantene, og som heller ikke har noen sterk bykultur i befolkningen å støtte seg til.

Manglende kompetanse og plankapasitet både hos de offentlige myndighetene og blant dem som berøres av tiltakene er trolig den viktigste flaskehalsen for et videre arbeide med utvikling av vitale og bærekraftige bysentra i Norge. Uten et løft, med betydelig støtte og innsats fra statlig hold, tror vi det vil ta svært mange år å gjennomføre den snuoperasjonen for våre bykjerner som mange ønsker.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen

---

# Innspill til en politikk for sentrumsutvikling

---

## 5.1 Trafikk- og byplanstrategier for sentrumsområder

Vi bør lære av erfaringene fra byene i USA. De viser at en by- og transportpolitikk som prioriterer veier og bilparkering i sentrum og som lar være å styre utbyggingen av kjøpesentra, vil ikke tjene handelen i sentrum, men sterkt svekke sentrums utviklingsmuligheter og bidra til økt byspredning og mindre miljøvennlig transport. For å skape bærekraftige bysamfunn bør i stedet vår modell være den tradisjonelle europeiske, tette byen med prioritet til gange, sykling og kollektiv transport, og med begrenset bilbruk i sentrale deler av byen. En slik modell vil også tjene handelen i sentrum best. Veien dit går gjennom politiske valg, langvarig arbeid for å nå målene og samarbeid mellom mange offentlige og private aktører i byene. Nøkkelfaktorene for sentrums utvikling er tilrettelegging for mange virksomheter, tilgjengelighet med alle transportformer, attraktivt miljø og en handlekraftig organisering.

### Vi må vite hvor vi vil og hvilke veivalg som vil føre oss dit

For å få en helhetlig politikk for utvikling av norske bysentra, må vi ha en visjon og så tydelige mål som mulig for hva vi vil med våre sentrumsområder. Det mangler vi idag, selv om noen byer har, gjennom kommuneplaner eller egne sentrumsplaner, sagt at de ønsker å satse mer på sentrum, og at de vil prioritere ulike sider ved utvikling av de sentrale deler av byen. Men knapt noen av de norske byene har et målrettet, koordinert handlingsprogram for hvordan de skal gjøre det, og da skal det ikke mye til før visjonene og målene bare blir velmente luftslott og tomme ord.

Sentrum er kanskje det vanskeligste området i byen å planlegge og utvikle målrettet, fordi mange, tildels motstridende interesser møtes der. Nettopp i debatten om handel og tilgjengelighet ser vi tydelig at ulike krefter ønsker å trekke utviklingen i forskjellige retninger. Både i byplanleggingen og innenfor samferdselssektoren er det mange som argumenterer for at det i vårt kompliserte samfunn ikke er mulig å styre utviklingen, i hvert fall ikke innenfor et demokratisk politisk system som vårt. For mange er «Markedet» svaret på byens og sentrums kompleksitet og vanskene med å lage helhetlige løsninger med det offentlige som overordnet ansvarlig for arealbruk og byutvikling,

Problemet er at mange av aktørene i markedet ikke bare mer eller mindre ensidig arbeider for hver sine særinteresser, men de mangler ofte kunnskap om konsekvenser av de løsningene de velger, både virkninger på egne mål og effekter for andre. I et bysamfunn har dessuten alle beslutninger om arealbruk, bebyggelse og infrastruktur eksterne virkninger, og derfor oppstår det særlige behov for samordning på fellesskapets vegne. Selv de mest liberalistiske samfunn har behov for offentlig regulering og samordning, og da er det viktig å bygge på det vi vet om virkninger av ulike langsiktige strategier og mere kortsiktige effekter av de enkelte tiltak.

For debatten om handel, tilgjengelighet og sentrumsutvikling er det mye å lære av erfaringene fra andre land. Byboerne i de vestlige landene har mye av det samme bildet av hvordan det gode bylivet skal være. Mange av dem bruker mye av sine ressurser til å oppsøke de gode

byene i sin ferie og fritid. Når det gjøres forandringer i bysentrenes trafikksystem og miljø reagerer folk på omtrent samme måte i Norge og Nord-Europa, i byer ved Middelhavet, i Australia eller i USA og Canada. De samler seg om de stedene som er blitt mer attraktive, og de rømmer gater og områder som er lite trivelig og miljøbelastende - enten det er i fritiden eller det gjelder valg av bosted eller innkjøpssted. Og desto mere ressurser folk har, desto mere kresne blir de. Nordmenn er ikke noe unntak.

På den annen side er både handelsutviklingen og bilismen på ulike utviklingsstadier i de forskjellige landene, og det offentlige styringssystemet har valgt forskjellige strategier og tiltak for å møte utviklingen av både kjøpesentra og bilbruk i byområdene. Dette gjør det spesielt nyttig å studere hva som er oppnådd i utenlandske byområder. Når dette er kjent, kan vi føre debatten om valg av retning for vår sentrumsutvikling på et bedre grunnlag.

### **Mye å lære fra den amerikanske bilbyen**

Erfaringene fra USA er da viktig å få med seg. Der kom både massebilismen og kjøpesenterutviklingen flere tiår tidligere enn hos oss. Særlig fra 1950-årene ble eksterne kjøpesentra der sett på som en løsning på bykjernenes problemer med trafikk-kaos, parkeringsproblemer og en generell forslumming av bysentrene. Handelen flyttet da ut av bysentrene sammen med den mest kjøpekraftige delen av befolkningen. Mange amerikanske bykjerner ble svært utarmet. I et utvalg av 59 bysentra falt andelen av regionens omsetning fra ca 35 prosent i 1948 til 8 prosent i 1971 (Løseth 1991). Victor Gruen (1964) beskrev prosessen med utarming av de amerikanske bykjernene som en «hjertesykdom» skapt av bilisme og manglende vilje til å styre byutviklingen og satse på bysentrene.

Bysentrene fortsatte å tape markedsandeler også i de to neste tiårene. Fra 1977 til 1984 falt handelsomsetningen i amerikanske bysentra med 50 prosent, mens det samlet for landet var en økning på 120 prosent. I 1976 var bysentrum det viktigste handelsområdet i 169 byer med over 10.000 innbyggere, men ti år senere var sentrum viktigst i bare 26 prosent av de samme byene (Department of Environment 1994). I mange byområder i USA er det idag knapt mulig å finne igjen noe egentlig bysentrum fordi området er tatt helt over av andre funksjoner enn handel, og mange steder er det ren slum for byenes fattigste innbyggere.

Den amerikanske byspredningen har forøvrig også omfattet en sterk vekst i kontorarbeidsplasser og annet næringsliv i byenes forsteder og omland. Mange byregioner har forstadsentra som helt har utkonkurrert de gamle bykjernene. Også tradisjonelle bysentrumsfunksjoner er flyttet til de nye sentrene i forstedene. I 1986 skjedde for eksempel 88 prosent av veksten i arbeidsplasser i Washington-regionen i forstedene, og bare 12 prosent i sentrum av rikets hovedstad (Orski 1987).

I løpet av 1980-årene fortsatte etableringene av nye kjøpesentra (Vegdirektoratet 1991). Mange av de største sentrene har sterkest vekst, og det investeres mye i trivsel og miljø, slik at handlingen kan kombineres med opplevelser av ulike slag, kulturtilbud osv. Vi kan si at de blir stadig flinkrere til å «etterligne» tradisjonelle bysenter-kvaliteter. Men markedet kan ikke bære alle kjøpesenterinvesteringene, så mange av kjøpesentrene er blitt nedlagt og står som «spøkelsessentre» som minner om en allerede forgangen tid. Reaksjonen mot alle de eksterne sentrene begynte å komme tidlig på 1990-tallet, og nå er det økende interesse for å revitalisere bykjernene.



Sammen med en i hovedsak rent markedsstyrt arealutbygging, har bilismen vært en særlig viktig drivkraft bak den spredte, transportkrevende bystrukturen i USA. Lave skatter og avgifter på biler og bensin bidro til at bilen ble et transportmiddel for folk flest allerede på 1930-tallet, og det var forholdsvis rimelig å tilbakelegge store reiseavstander pr dag. Sammen med utbyggingsmønsteret er dette en hovedårsak til at en amerikansk storbyinnbygger har 3 - 8 ganger så stort bensinforbruk pr år som en innbygger i en vest-europeisk storby (Newman og Kenworthy 1989).

Transportpolitikken i USA er en viktig årsak til de amerikanske bysentrenes nederlag. Parallelt med utbyggingen i forstedene skjedde det fra slutten av 1950-årene en omfattende utbygging av hovedveinettet med bymotorveier og tilrettelegging for bilparkering i alle deler av byene. De nye veiene bidro til at områder utenfor sentrum ble mye mer tilgjengelige, og dermed var de attraktive steder for eksterne kjøpsentra. Kjøpesentrene anla naturligvis rikelig med parkeringsplasser for sine kunder, og sentrumshandelen ble raskt satt under sterkt konkurransepress.

Sentrumshandelens og de lokale myndighetenes svar på utfordringen fra kjøpesentrene, ble det samme som vi idag også hører mye til i norske bysentra: Flere parkeringsplasser og mer tilrettelegging for bilbruk i bysentret. I en form for selvforsvar kjøpte de store varehusene i sentrum opp nabolotter til skyhøye priser og anla flere parkeringsplasser for kundenes biler. De lokale myndighetene fulgte opp med lovbestemte krav til parkering, slik at det rundt 1970 var nesten ikke mulig å få byggetillatelse i USA uten å anlegge et stort antall parkeringsplasser, dog ikke i New York hvor byens tetthet gjorde det umulig å gjennomføre slike krav (Schneider 1972).

Bilens krav til arealer for veier og parkering skapte lange og utrivelige gangavstander mellom husene, og grunnlaget for kollektivtransporten ble svekket gjennom det spredte utbyggingsmønsteret og tapet av inntekter fra trafikantene. Snart var bilen blitt det helt dominerende transportmiddelet og mer og mer av byene fikk karakter av «drive-in» steder. Allerede på 1950-tallet var mellom 35 og 59 prosent av grunnarealet i sentrum av ni større byer i USA tatt i bruk til veier og parkering (Bendixson 1977).

Det viste seg snart at tilrettelegging for parkering medførte at bysentrene ble uten attraksjoner utover selve varehusene, og det var ikke nok til å tiltrekke kunder. Allerede tidlig på 1960-tallet forelå dokumentasjon av at det ikke nødvendigvis var noen klar sammenheng mellom parkeringstilbudet og butikkenes omsetning i amerikanske storbyer. Ritter (1964) fant dette da han studerte endringene i handelsomsetning og markedsandel for sentrum av seks amerikanske byer fra 1948 til 1954. Dallas, der sentrum gjorde det dårligst, hadde dobbelt så god parkeringsdekning som Cleveland, der sentrum klarte seg best. I 16 mindre byer i California (10. - 140.000 innbyggere) fant en imidlertid en statistisk sammenheng mellom omsetning og parkeringstilbud. Vi vet likevel ikke hva som er årsak og virkning hvis parkeringen hele tiden er blitt bygget ut i takt med etterspørselen etter plasser.

Det hører med til historien at den amerikanske strategien heller ikke løste byenes transport- og miljøproblemer. På tross av de store veganleggene, er det forstedene og deres store sentra som har de største framkommelighetsproblemene på veiene i de amerikanske storbyregionene (Orski 1987).

I mange europeiske byer var det den andre verdenskrigen som ødela byens sentrum, men der hadde en urbane tradisjoner som gjorde at de fikk ressurser til å bli gjenoppbygget ganske

raskt. I USA var det bilismen som ødela bysentrene, og som bidro til å skape de eksterne sentrene. Dermed fikk ikke bysentrene tilstrekkelig økonomisk styrke til å gjenreise seg, i hvert fall vil det ennå ta mange tiår.

Nå streves det altså i mange amerikanske byer med å revitalisere bykjernene, selv om utbyggingen av eksterne kjøpesentra ikke har stoppet opp. De fleste byene i USA kan ikke lenger se på handel som en primærfunksjon for sitt bysentrum, og mange byer har forsøkt å gjenreise posisjonen ved hjelp av store saneringsprosjekter med nye kontorer eller prosjekter innen turisme og reiseliv. For å stimulere bylivet mellom de store husene er det mange byer som har forsøkt seg med forskjønnelse («beautification») og investeringer i gågater, men kundene kom likevel ikke og gangstrøkene ble opplevd som triste og utrygge. Mange gågater ble da åpnet for biltrafikk igjen for å skape større sikkerhet, for eksempel i Eugene, Oregon og Jackson, Michigan (Department of Environment 1994).

I stedet for å satse på store enkelttiltak, prøver nå stadig flere amerikanske byer å vitalisere sentrum gjennom langvarig og møysommelig oppbygging av en sterkere samfunnsånd («community building») og samarbeid mellom ulike interessenter. IDA - The International Downtown Association - organiserer folk som arbeider med revitalisering av bysentra og formidler erfaringer mellom byer, samt internasjonalt. Mye av arbeidet går ut på å samarbeide om felles driftsoppgaver i bysentrene («safe and clean» er oppgave nr 1) på tilsvarende måte som i de eksterne kjøpesentrene. Men det er også et hovedpoeng at hvert enkelt bysentrum skal utvikle sin egenart, slik at de skiller seg ut fra de vanlige kjøpesentrene. Denver, Colorado forsøker dette, jfr figur 30, mens Portland, Oregon legger vekt på sentrums bidrag til livskvalitet og bomiljø (Department of Environment 1994). Begge byene har investert i moderne, skinnegående kollektivtransport, Portland har en nesten «europesk» transportpolitikk.

Denne amerikanske historien har mye å lære oss: I det bilbaserte USA har både utbyggingen av veisystemet, parkeringspolitikken og kjøpesenterpolitikken fulgt prinsippet om markedsstyring og tilpasning av byen til bilismen, og en har prøvd å gjøre bysentrene så tilgjengelige med bil som mulig. Idag ser mange at denne politikken verken tjente handelen i bysentrene eller hensynet til miljøet og en effektiv ressursbruk. Idealet som stadig flere amerikanere ønsker å arbeide mot er i stedet umiskjennelig likt den klassiske europeiske bymodellen der bilen underordnes byen i langt sterkere grad.

I Norge har kjøpesentrene i dag ca 35 prosent av detaljvareomsetningen, mens andelen er 55 prosent i USA. Med tanke på at vår bystruktur er forskjellig fra den amerikanske, har det vært anslått at andelen i Norge i framtida kanskje vil gå mot 45 prosent (Gripsrud 1991 i følge Holsen 1992). Flere av våre bysentra er kommet ned til rundt 20 prosent markedsandel av omsetningen i sine regioner, i USA ligger bysentrenes andel ofte mye lavere.

Hvis vi ikke ønsker en tilsvarende utvikling i Norge som i USA, må vi i stedet velge det vi vil kalle den europeiske modellen for byutvikling og transport. Dette er forøvrig ikke en statisk modell-situasjon, men en byog transportløsning som hele tiden er under utvikling i retning av stadig mer vekt på byens miljøkvaliteter og med økende «sivilisering» eller «temming» av bilbruken i byene.

### **Den bærekraftige byens sentrum - en europeisk modell**

Den andre hovedstrategien som vi kan velge for våre bysentra, er en form for «miljøby»-strategi. Den innebærer at både byutvikling og transportløsninger skal underordnes hensynet til miljø og effektiv, langsiktig ressursbruk. Etter arbeidet med transportplaner for de ti største byene, og politisk behandling av disse, må en kunne si at det er denne hovedstrategien som byenes politiske ledelse i prinsippet ønsker å satse på. Det samme inntrykket sitter en igjen med som Statens ønske etter at en har studert dokumenter og Stortingsvedtak i 1996-97 om samferdselspolitikken, vei- og jernbaneutbyggingen, regionalpolitikken og miljøpolitikken.

Utfordringene ligger i å velge tiltak og virkemidler som gir de ønskede effekter, og i dette er sentrumsutviklingen et nøkkelområde der det fortsatt er betydelig uenighet om valg av løsninger og klarhet om gjennomføring.

Resultatene i denne rapporten og andre erfaringer fra norske og utenlandske byer støtter prinsippene for en miljørettet sentrumsutvikling som ble skissert i det nasjonale programmet for utvikling av miljøbyer. Det innebærer at blant annet følgende retningslinjer legges til grunn for planlegging og utvikling av sentrum:

- Byens historiske struktur legges til grunn for videreutvikling av sentrum, historiske miljøer og bygninger tas vare på og nyanlegg tilpasses det eksisterende miljø.
- Kommunen samarbeider med det private næringsliv og eiendomsbesittere for å legge til rette for en variert, miljøtilpasset handelsvirksomhet og annet næringsliv.
- Handel og andre publikumsorienterte byfunksjoner med et omland utover det rent lokale søkes plassert i eller tett ved byens sentrum, og med god betjening av kollektive transporttilbud.
- Lokale og regionale publikumsfunksjoner og institusjoner, kulturinstitusjoner, skoler/undervisning, o.l. lokaliseres i størst mulig grad i og nær sentrum.
- Fraflyttede og lavt utnyttede næringsarealer og overflødige parkeringsarealer i sentrum utnyttes som ressurser for byutvikling, både til boliger, næringsbygg og sentrale grøntområder.
- Sentrum skal ha et allsidig boligtilbud med trygge og trivelige utearealer og nærmiljøtjenester for en variert befolkning.
- Det sikres trivelige og trygge, sammenhengende gatemiljøer der fotgjengertrafikk har prioritet og dominerer.
- Kollektivtrafikken gis god framkommelighet og betjener hele sentrumsområdet. Terminaler sikrer overgang mellom ulike ruter og transportformer (tog/buss/taxi)
- Sentrum tilrettelegges for sykkeltrafikk og forbindes med ytterområdene med sammenhengende sykkelvegnett. Det legges til rette for kombinasjon av sykkel- og kollektivtransport ved trasèvalg og sykkelparkeringsanlegg.
- Det meste av nødvendig parkering anlegges ved hovedvegene i sentrums ytterkanter. Det sørges for tilfredsstillende skilting og informasjon om ledig kapasitet. Parkering i bygater og plasser reduseres til et minimum og reserveres først og fremst korttidsparkering.
- Sammenhengende grønnstruktur sikrer adkomsten til omliggende friområder og styrker det biologiske mangfoldet.
- Gater, plasser og parker opparbeides med god standard, gatemøbler, skilt, belysning og andre installasjoner gis titalende utforming og er av god kvalitet.

I en rekke situasjoner må det foretas politiske valg der forskjellige retninger og løsninger ikke vil gi samme måloppnåelse. For å styrke sentrum i byene betyr dette at det bør satses på:

- Aktiviteter i sentrum - ikke i spesialiserte områder utenfor bykjernen
- Sentrumshandel - ikke bilbaserte kjøpesentra
- Bruk av gamle bygninger og næringsarealer til nye formål - ikke nyetablering på natur- eller kulturmark
- Funksjonsblanding - ikke spesialisering av områder
- Kollektivtrafikk og gang- og sykkeltrafikk - ikke privatbilbruk
- Vern, rehabilitering og tilpasning- ikke riving og løsrevne nybygg
- Stedstilpasning - ikke universelle løsninger
- Mennesker og boliger i sentrumsområdene - ikke elektronisk overvåking

### **Nøkkelfaktorene er: Virksomheter - Tilgjengelighet - Attraktivitet - Handlekraft**

En sterk og miljøvennlig utvikling av bysentrene kan bare oppnås gjennom helhetlig innsats over et bredt felt. Det er karakteristisk ved tiltakene at de går på tvers av vanlige sektorielle inndelinger, og at de derfor ofte forutsetter et samarbeid mellom mange aktører; private såvel som offentlige.

Et sterkt og levende bysentrum er karakterisert ved fire grupper av kvaliteter og handlingsområder som blir forsterket gjennom felles innsats (bearbeidet etter Department of the Environment 1994 ):

**Mange virksomheter** som befolker og trekker besøkende til sentrum. Viktige elementer er:

God dybde og bredde i varetilbudet fra mange forretninger av ulike typer, fra kjedebutikker og kjøpesentra til spesialforretninger og forskjellige markeder innedørs eller på gatene og torv

- Private og offentlige tjenester innenfor alle tjenesteområder
- Private og offentlige kontorer og andre typer arbeidsplasser som ikke trenger mye plass eller tung infrastruktur og transport
- Utdanningsinstitusjoner fra universitetsnivå og nedover
- Variert og bredt tilbud av kultur og underholdning, fra offentlige muséer, gallerier, bibliotek og konsertlokaler til kinoer, ulike typer idrettstilbud, spise- og sjenkesteder mm
- Hoteller, pensjonater og andre overnattingsmuligheter av varierende pris og standard, konferanselokaler og andre reiselivsfunksjoner
- Barne- og familieaktiviteter, både som tilskuere og deltakere \* Arrangementer, festivaler, jubiléer osv
- Boliger som styrker grunnlaget for sentrums kommersielle og andre tilbud og sikrer at sentrum er befolket døgnet rundt

**Tilgjengelighet** til sentrums attraksjoner. Denne påvirkes av en rekke faktorer der de hundre lokale detaljene inne i sentrum kan være vel så viktige som den tunge infrastrukturen som vanligvis får det meste av oppmerksomheten. I bysentrene er det dessuten viktig at en ivaretar alle grupper av trafikanter; normalt er det under halvparten av de besøkende som kommer med bil. Viktige faktorer er:

- Tilrettelegging for gående og syklende: Hvor lett og trivelig det er å komme til fots eller med sykkel til sentrum, å finne fram til den adressen og den inngangen en skal til, overvinne høydeforskjeller, parkere sykkelen trygt rett ved målet, og hvor lett det er å komme fram i sentrum for folk med bevegelseshinder og svaksynte med flere, også

om vinteren. Muligheter for leie av sykkel, eventuelt uniformerte bysykler, kan også inngå i tilretteleggingen for miljøvennlig trafikk i sentrum.

- Kvaliteten av det kollektive transportsystemet: Hvor godt, oversiktlig, trygt og bekvemt tilbudet er under ulike værforhold, til alle årstider, både om dagen og sent på kvelden, hvor bra rutene dekker byen og omlandet, hvor langt det er å gå i sentrum og hvor lett en finner fram til riktig rute, hvor hyppige avgangene er og hvor raskt og punktlig en kommer fram uten å stå i bilkøer, kvaliteten på vogner, holdeplasser og informasjon, hvor lett det er å få sitteplass og ta med seg bagasje, barnevogner, rullestoler og eventuelt sykler, hvor kundevennlig betalingssystemet er, personalets service og selvsagt hva slags priser som må betales, ikke minst for familier som reiser sammen. Tilrettelegging for kombinasjonsreiser med bil og kollektivtransport og eventuelt en egen sentrumsrute med miljø- og kundevennlige småbusser mellom kollektivterminaler, parkeringsplasser og viktige mål i sentrum, kan være særlig aktuelt i store, gjerne bilfrie, sentrumsområder.
- Tilrettelegging for bilister: Hvor lett det er å komme til sentrum med bil, orientere seg og finne fram til målet eller den beste parkeringsplassen, eller bare hente og bringe bagasje eller passasjerer, oppfatte tidsreguleringer og avgifter, betale og gå og finne veien til og fra parkeringsplassen og eventuelt trille barnevogn og handlevogn til og fra bilen.
- Tilrettelegging for taxi, varetransport og servicebiler ved hjelp av oversiktlige trafikkreguleringer, lastesoner og taxiholdeplasser, samordnede vekt- og tidsbegrensninger, kanskje kjøretillatelse for kjøring i fotgjengersoner og ordnede varemottak for større leveranser, eventuelt samordnet for mange eiendommer i et kvartal.

**Attraktivitet** som bestemmer hvor trivelig og behagelig det er å være i byens sentrum. Dette innebærer særlig at brukerne skal føle seg trygge, oppleve stedets identitet og, så langt råd er, føle seg beriket av å være der. Dette innebærer blant annet:

- Høy kvalitet på drift og vedlikehold, slik at søppel, forfall og hærverk ikke får sette sitt preg på omgivelsene, men slik at det likevel blir mulig å oppleve et variert og spennende gateliv.
- Forebyggende tiltak overfor sosiale problemer og kriminalitet.
- Rehabilitering av gamle bygninger, kulturminner, murer, grøntanlegg, gatemøbler og annet utstyr som er med på å gi bysentret en identitet, samt lett tilgjengelig informasjon om de historiske elementene
- Kvalitet i byrommenes utfoming, gjennom bevisst formgivning av byens gulv og vegger, inklusive en moderat, tilpasset bruk av plakater og reklame, tilpasset lyssetting og tilrettelegging av byrommene for ulike aktiviteter og opplevelser, både sommer og vinter.
- Bevisst vitalisering av «døde» områder gjennom endringer i bebyggelsens første etasje og påvirkning av fotgjengerstrømmene i bysentrum.
- Stedstilpasset men likevel spennende arkitektur av høy kvalitet på nye bygninger.
- Byplanmessig utnyttelse av særegne kvaliteter i bylandskapet, som sjø- og elvefronter, utsyn, siktlinjer etc.
- Forsterking av byens urbane, grønne elementer for rekreasjon og opplevelse.
- Økt bruk av kunstnerisk utsmykning og andre opplevelseselementer som fontener, statuer, minneplater, nye særegne fasader og interiører
- Fravær av støy og forurensninger, trygghet i forhold til biltrafikk og uten unødvendige barrierer for fotgjengere og syklister.

**Handlekraft** som avgjør om byen og bysenteret får positive endringer til å skje, slik at det hele ikke bare blir snakk om uforpliktende idéer, visjoner og planer. Det forutsetter:

- Organisasjon, både i den offentlige sektoren som ikke lenger kan framstå som et «mangehodet troll», og i det private næringslivet der den enkelte virksomhet ikke bare kan være seg selv nok. Videre trengs det organer og etablerte prosesser for samarbeid og framdrift og, ikke minst, rutiner for konfliktløsning.
- Kompetanse, både på det faglige innhold i de ulike tiltak som skal gjennomføres, og evne til å organisere og gjennomføre arbeidet i nær kontakt med ulike, tildels konkurrerende interessegrupper.
- Ressurser, både til å gjennomføre investeringer og driftstiltak og til planlegging og oppfølging.

For alle nøkkelområdene bør det settes opp egne delmål og det bør utvikles indikatorer som gjør det mulig å si hvilken vei sentrums utvikling går. Gjennom nasjonal koordinering bør indikatorene utformes slik at det bli mulig å gjøre sammenlikninger mellom ulike byer og sentrumsområder.

I et slikt helhetsgrep på sentrumsutviklingen har varehandelen mange oppgaver og roller å fylle. Dersom sentrumsutviklingen lykkes, vil også handelen i sentrum gå gode tider i møte. Men da må tiltak og løsninger underordnes den samlede strategien. Ensidige tiltak bare på handelens egne premisser vil neppe nytte i det lange løp.

## 5.2 Anbefalinger for videre arbeid

*For å følge opp intensjonene om sentrumsutvikling og bærekraftig byer bør Staten bidra til utvikling av konkrete mål og indikatorer, styrke den empiriske kunnskapen om norske byer og tettsteder, og heve betraktelig kompetansen i Norge gjennom økt forskning og etterutdanning innen tverrfaglig byplanlegging, humanistisk byforming og sentrumsutvikling. Fotgjengeren framstår som den bybruker som er dårligst ivaretatt gjennom dagens forskning og planlegging, og som derfor nå bør prioriteres. Staten bør også gjennomgå virkemidler og etablere en ordning med støtte til demonstrasjonsprosjekter i bykommunene. Myndighetene og næringslivet i byene bør selv utnytte bedre foreliggende erfaringer og kunnskap, styrke sin faglige kapasitet og gi høyere prioritet til arbeidet med sentrumsutvikling.*

### **Staten bør bidra med kunnskapsutvikling, tilrettelegging og stimulerende virkemidler**

Gjennom blant annet Stortingsmeldingene om Regional planlegging og arealpolitikk (St meld nr 29, 1996-97) og om Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling (St meld nr 58, 1996-97), har Regjeringen og Stortinget trukket opp de overordnede linjer for en politikk med sikte på å utvikle mer bærekraftige bysamfunn, der sentrumsutvikling er et viktig delområde.

Men i Norge har vi ennå en svak almen bykultur, og vi har liten faglig kapasitet for moderne byplanlegging og sentrumsutvikling, samt det vi har valgt å kalle humanistisk byforming. Vi har svært lite forskning på disse fagområdene, og derfor må vi bygge mye på utenlandsk praksis, erfaringer og FoU. Det medfører at vi får for lite kunnskap om små byer og byer med vårt klima og våre andre naturgitte betingelser. Dersom vi skal få til en utvikling av mer bærekraftige byer med sterkere identitet og sentrumsområder, bør Staten og kommunene, sammen med undervisnings- og forskningsmiljøene, foreta et faglig løft, slik at våre byløsninger kan ligge på et gjennomgående «høyt europeisk nivå».

I denne rapporten har vi bare vært innom en mindre del av problemområdet. Likevel er det mulig å foreslå temaer og problemstillinger som det bør arbeides videre med. Vi vil særlig framheve følgende punkter:

- **Mål og indikatorer:** Det bør utvikles mer konkrete mål og indikatorer på hvordan det går med våre sentrumsområder. I denne rapporten har vi sett på ulike tilnærminger, metoder og datakilder som har vært brukt i Norge og i utlandet. Ved å bearbeide metode-erfaringer fra utlandet og tilpasse norsk statistikk og datakilder, bør det etter hvert kunne utvikles et sett av verktøy for å kunne rapportere om «sentrumsområdets tilstand». Konkretisering av ulike sentrumsdefinisjoner og stedfesting av data må inngå i arbeidet. Slike indikatorer vil være nyttig både i oppfølgingen av statlig politikk og virkemidler, og i utviklingen av programmer, planer og tiltak på kommunalt og fylkeskommunalt nivå.
- **Bedre bruk av eksisterende data:** Vi tror at en gjennom nye analyser av eksisterende data, kan få fram ny kunnskap om norske by- og tettstedssentra som vil være nyttig for den videre politikk-utforming. Blant de kilder som vi har berørt i denne rapporten vil vi spesielt peke på reisevanedata, trafikk- og parkeringsanalyser, tidsnyttingsundersøkelsene, bedriftsstatistikken og ulike markeds- og brukerundersøkelser.
- **Nye empiriske undersøkelser i norske byer og tettsteder:** Selv innenfor et såvidt viktig og konfliktfylt område som temaet handel og tilgjengelighet er det de siste 20 årene utført få eller ingen vitenskapelige studier om sammenhenger mellom ulike transport- og miljøpolitiske tiltak og handelsomsetningen i byer og tettstedssentra. Vi vet heller ikke mye om hvilken rolle handelen spiller for sentrenes utvikling. Som et lite land er Norge alltid avhengig av å overføre forskning og erfaringer fra utlandet, men slik overføring - som vi har forsøkt i denne rapporten - er svært usikker når en ikke har flere norske studier å støtte seg til. Vi foreslår derfor at det igangsettes nye undersøkelser for å framskaffe bedre empirisk kunnskap om norske byer og tettsteder i sin alminnelighet og om sentrum, handel og tilgjengelighet spesielt. Arbeidet bør forankres i almen, internasjonal teoridannelse og empiri.
- **Tverrfaglig forskningsprogram om byer og byplanlegging:** Bærekraftig byutvikling og sentrumsutvikling er et omfattende problemområde som det vil måtte arbeides med i mange år framover, både i Norge og i andre land. Samtidig vet vi at forskningen i Norge på dette feltet ikke har noe stort omfang, og vi har heller ikke noe plandirektorat som kan drive kompetanseutvikling. For å bøte på dette tror vi at det vil være hensiktsmessig å styrke norsk kompetanse på feltet ved å gjennomføre et større, tverrfaglig forskningsprogram over for eksempel 6 år. Det vil trolig være hensiktsmessig å forberede et slikt program gjennom en utredning som kartlegger kunnskaps-status, pågående forskning og utredning og ressurser for gjennomføring av programmet og foreslår programmets innhold, organisering og finansiering. For eksempel vil vi hevde at vi har alt for dårlig innsikt i fotgjengerens behov, krav og løsninger, enda dette er bysentrums klart viktigste bruker.
- **Kunnskapsformidling og etterutdanning:** Med basis i eksisterende kompetanse i forvaltningen, på universiteter og høyskoler, i forskningsinstitutter og konsulentmiljøer, og i næringsorganisasjonene, samt med bidrag fra utenlandske eksperter, bør det satses mer på å spre foreliggende kunnskap om ulike temaer innen bærekraftig by- og sentrumsutvikling. Det bør diskuteres hvordan et slikt arbeide kan styrkes og organiseres. Et eventuelt FoU-program som foreslått i foregående punkt, vil gi ytterligere grunnlag for et slikt faglig løft.

- **Statlige virkemidler:** Staten bør gå gjennom sine virkemidler for å stimulere til utvikling av bærekraftige byer og sentrumsområder, som trolig må bestå av en kombinasjon av restriksjoner på visse typer byvekst og etableringer og stimulanser for ønskede løsninger.
- **Demonstrasjonsprosjekter:** Som innenfor andre deler politikken bør det antakelig etableres en statlig støtteordning for større forsøk og demonstrasjonsprosjekter i regi av bykommunene, gjerne i samarbeid med privat sektor som aktiv prosjektdeltaker. Andre land, for eksempel Storbritannia, synes å ha gode erfaringer med slike ordninger. I Norge har forsøksvirksomheten innen kollektivtransporten gitt mange positive erfaringer å bygge videre på.

### **Felles visjoner, mål og planer for myndigheter og næringsliv i byene**

Gode byer og sentrumsområder kan bare skapes lokalt av mange aktører som handler i fellesskap. Mest mulig felles visjoner og mål er da nødvendig, men en må også ha felles forståelse av hvilke virkemidler som vil føre til målene.

Vi mener at de lokale myndighetene, fagfolk såvel som politikere, og lokale hovedaktører i næringslivet, bør bli flinkere til å utnytte foreliggende kunnskap innenfor temaet handel, tilgjengelighet og sentrumsutvikling. Det kan bidra til å redusere konflikter rundt valg av strategier og tiltak for utvikling av byene og deres næringsliv.

Det vil også være en fordel om en på lokalt hold, i forbindelse med planlegging og utvikling av tiltak i byene og deres sentrumsområder, baserer mer av arbeidet og debattene på konkrete undersøkelser i planområdene og blant ulike grupper av sentrumsbrukere.

For å oppnå større resultater innen sentrumsutvikling er det trolig behov for at myndighetene og næringslivet i byene styrker sin faglige kapasitet og gir høyere prioritet til arbeidet med sentrumsutvikling.

Vi har foran gitt innspill til strategier for sentrumsutvikling, basert på erfaringer fra ulike land, byer og fagområder. Disse innspillene bør vurderes kritisk ut fra kunnskap om de lokale forhold og egne mål for bysamfunnet og bysenteret. Vi har heller ikke kunnet gå i dybden på mer enn et hovedtema, nemlig samspillet mellom handel, tilgjengelighet og miljøhensyn. Mange andre fagområder og problemstillinger kommer inn når det skal lages en lokal politikk for sentrumsutvikling.

Denne rapporten kan forhåpentligvis være et lite bidrag til det omfattende og mangeårige arbeidet med sentrumsutvikling som vi kommer til å gjennomføre i Norge de nærmeste årene.

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen



---

# Litteratur

---

Aalborg kommune 1981: Aalborg bykerne. Indkøb i bykernen. Aalborg, Aalborg kommune, Magistratens 2. afd.

Aftenposten 1986: Oslo frem til år 2000. Oslo, Aftenposten, Markedsseksjonen.

Andersen m fl 1995: Husholdningenes økonomi. 1980-tallet: Fra vekst til innstramming. Oslo, Statistisk sentralbyrå. (ISBN 82-5374205-3)

Andersson, Henrik O. 1976: Tätorternas bebyggelsestruktur och förändring. En översikt över Sverige och övriga Norden. Lund, Studentlitteratur.

Andøy, F 1994: Kjøpesentra 1994. Oslo, Andøy AS (Rapport nr 35).

Apel, Dieter og Pharoah, Tim 1995: Transport Concepts in European Cities. Avebury UK, Avebury Studies in Green Research. Ashgate Publishing Ltd.

Barstad, Anders m fl 1996: Sakker ungdommen akterut ? Samfunnsspeilet 1/96, 45 - 51. Oslo, Statistisk sentralbyrå.

Bendixson, Terence 1977: Instead of Cars. Harmondsworth, Penguin Books Ltd.

Brusdal, Ragnhild og Lavik, Randi 1996: Varehandelens utvikling. Kjøp ute og hjemme. Oslo, Cappelen Akademisk forlag (ISBN 82-456-0130-6)

Brusdal, Ragnhild og Lavik, Randi 1996: Der er det godt å være. Å handle i kjøpesenter er mer enn å anskaffe varer. Plan 1-2, 10 - 21.

Civitas 1996: Plangrunnlag for nettstruktur 2016. Oslo, As Oslo Sporveier.

Civitas 1997: Materiale under publisering i forskningsprosjekt for LOKTRA-programmet under Norges forskningsråd.

CROW 1991: Parking and Mobility 3. CROW 1992: Cycling in the City, pedalling in the Polder.

CROW 1993: Parking and Mobility 7.

CROW 1994: Guidelines for a coordinated Parking Policy. Formulating and Implementing Policy. (Record 11)

Department of the Environment 1994: Vital and viable town centres - Meeting the challenge. Urban and Economic Development Group m fl. London, HMSO.

Dybedal, Petter og Engebretsen, Øystein 1996: Temaparker i Norge 1995. Markedsutvikling og ringvirkninger. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Rapport 321/1996, ISBN 82-7133-966-4).

Downtown Denver Partnership 1995: A Day in the Life of Downtown Denver. Denver, CO (Informasjonsblad).

Environ 1994: Parking Provision in City Centres. A Study of Parking Provision, Travel and Trade in the East Midlands. (Research Report 15)

Erdman Lewis 1994: The Pedestrianisation Myth. Erdman Lewis Research & Consultancy.

Feedback Research (Sifo Feedback) 1992: Undersøkelse om trafikk- og handlemønster i Bigstadveien og Vogtsgate. Oslo, Oslo Sporveier.

Felz, Herbert 1989: Public Transport. Revitalising City Centres. UITP - International Union of Public Transport. 48 th International Congress, Budapest. Brussels, UITP.

Flyvbjerg, Bent 1991: Rationalitet og magt, bind II. Et case-baseret studie av planlægning, politik og modernitet.

Forsberg, Håkan m fl 1994: Effekter av eksterne köpcentra. Stads- och Trafikplanering. Arkitektur Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg. (STACTH rapport 1994:1)

Fosli, Olav 1995: Lokalisering av virksomheter. Konsekvenser for transport og miljø. En litteraturstudie. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Notat 1021/1995)

Frøysadal, Edvin og Haakenaasen, Bjørn 1984: Næringsliv og trafikreguleringer. En litteraturstudie. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Notat 690)

Gallup 1993: Forbrukerundersøkelsen 1992-93. Oslo. Gehl, Jan 1980: Livet mellem husene. Arkitektens forlag. København.

Gehl, Jan 1987: Life between Buildings. Using Public Space. (Engelsk utgave av Livet mellom husene). New York, Van Nostrand Reinhold.

Gehl, Jan 1987: Bylivet i Oslo Centrum. Brugsmonstre maj-sept 1987. Oslo, In'By.

Gehl, Jan 1991: Stadsrum & Stadsliv i Stockholms City. Stockholm, Stockholms stadsbyggnadskontor.

Gehl, Jan m fl 1991: Bedre byrum. Idékatalog og eksempelsamling. København, Dansk Byplanlaboratorium (Skrift nr 40)

Gehl, Jan og Gemzøe, Lars 1996: Byens rum, byens liv. Arkitektens forlag og Kunstakademiets forlag. København. (ISBN 87-7407-185-8)

Gilbert, Dennis and Ang, S K 1986: Pedestrian «Level of service» in Shopping Streets. An Exploratory Study. PTRC, Vol P285, 151-164.

- Girnau og Müller 1980: Success of Investment in Local Public Transport in Germany. Transport Policy and Decision Making, Vol 1, 253-265.
- Grimnes, Per 1996: Bysentrene på offensiven. Kjøpevaner og kjøpesentre på Nord-Jæren. Plan 1-2, 62-63.
- Gripsrud, Geir 1991: Kjøpesentra i Norge: Størrelse, organisering og grad av suksess. Sandvika, Norsk institutt for markedsforskning.
- Gruen, Victor 1964: The Heart of Our Cities. The Urban Crisis: Diagnosis and Cure. New York, Simon and Schuster.
- Haatveit, Thor 1977: Bilkøene blir flere i år 2000. Aftenposten 6.11. 1987. Oslo.
- Häcker, Sonja m fl 1992: Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr der Stadt Münster. Münster, Programm fahrradfreundliche Stadt Münster. Stadt Münster (Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung, Stadtplanung 4/92).
- Haddeland, Jens, Nielsen, Gustav m fl 1992: Stedet og vegen. Oslo, Vegdirektoratet.
- Handelsdepartementet 1977: Varehandelen, forbrukerne og samfunnet. Oslo, Universitetsforlaget. (NOU 1977:9)
- Handlevaneundersøkelsen 1992: SIFO Feedback og Sentrum utvikling, på oppdrag for Oslo kommune (Referert av Fosli 1995).
- Hanssen, Jan U og Fosli, Olav 1996: Transport- og handelsmessige virkninger av Ski storsenter. Resultater fra intervjuer før og etter at storsenteret åpnet. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Arb dok TP/1054/96)
- Haraldsen, Gustav og Kitterød, Hege 1992: Døgnet rundt. Tidsbruk og tidsorganisering 1970-90. Tidsnyttingsundersøkelsene. Oslo, Statistisk sentralbyrå. (Sosiale og økonomiske studier nr 76. ISBN 82-537-3639-8)
- Hass-Klau 1990: The Pedestrian and City Traffic. London, Belhaven Press.
- Hass-Klau, Carmen og Crampton, Graham 1988: Effects of Pedestrianisation and Traffic Calming on Retailing. Examples from West Germany. Seminar Traffic in Towns. PTRC, vol P311.
- Hass-Klau 1993: Impact of Pedestrianization and Traffic Calming on Retailing. A Review of Evidence from Germany and the UK. Transport Policy, vol 1, no 1.
- Hebbert, Michael 1993: The City of London Walkway Experiment. APA Journal, Autumn, 433 - 450, Chicago, IL.
- Heinz 1977: Sosioökonomische Aspekte der Einrichtung von Fussgängerbereichen. I Peters, P. Fussgängerstadt. Fussgängergerechte Stadtplanung und Stadtgestaltung. 130 - 145. Callvey Verlag, München.

Helgesen m fl 1991: Trafikkorienterte kjøpesentra. Produktivitetsmessige gevinster og miljømessige konsekvenser. Sandvika, Asplan Analyse.

Helvig, Magne mfl 1977: Søkelys på Bergen sentrum. Sluttrapport. Bergen, Geografisk institutt, Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen.

Hjorthol, Randi 1995: To foredrag: Hva mener befolkningen og politikere om ulike miljøtiltak? Hvordan bruker folk byen idag? Hvordan kan byen se ut om 25 år? Oslo, Transportøkonomisk institutt.

Hjorthol, Randi og Vibe, Nils 1993: Dagliglivets reiser i større byer. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Rapport 214/1993, ISBN 82-7133-843-9)

Holsen, Terje 1993: Kjøpesentra og kommunal planlegging. En analyse av eksterne kjøpesentra og kommunale plan- og beslutningsprosesser på siste halvdel av 1980-tallet. Ås, Institutt for Landskapsplanlegging, Norges Landbrukshøgskole. (Dr Scientiarum Thesis 1993:17, ISBN 82-575-0196-4)

Holsen, Terje 1996: Kjøpesenter og transportomfang. Liertoppen som eksempel. Plan 1-2, 38 - 45.

Hurvenes Elin 1996: Sentrumsutvikling i små tettsteder. Oslo, Miljøverndepartementet (T-1101, ISBN 82-457-0128-9)

Høj, Brian m fl 1996: Permanent stop for lavprisvarehuse? Konferencerapport 1, 153-157, Trafikdage 19.-20. august på Aalborg Universitet. Aalborg, Trafikforskningsgruppen Aalborg Universitet.

ICP 1977: Hvad med city ? Interviewundersøgelse. København, Københavns City Center. (ISBN 87-7460-053-2)

Institut for afsætningsøkonomi 1987: Cykelruten gennem Herning og dens betydning for den berørte detailhandel. København, Handelshøjskolen i København.

Jacobs, Jane 1961: The Death and Life of American Cities. Random House, New York. (Også Penguin)

Kanzlerski, Dieter 1990: Verkehrsberuhigung und Belange von Handel und Gewerbe. 5. Kolloquium Forschungshaben Flächenhafte Verkehrsberuhigung. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Bundesamt für Strassenwesen und Umweltbundesamt. Bergisch Gladbach, Bundesanstalt für Strassenwesen (2., erweiterte Auflage).

Kent County 1995: Kent's Town Centres Shaping up for Success. Maidstone UK, Kent County Council.

Kleiven, Per 1987: Kjøpesentra - utvikling. Praktisk markedsføring nr 11. Oslo, Cappelen.

Kleven, Kjersti og Steen, Arild H. 1996: Kjededemakt mot industrimakt. Om endringene i norsk næringsmiddelindustri under framveksten av daglegvarekjedene. Oslo, Forskningsstiftelsen Fafo. (Rapport 197, ISBN 82-7422-157-5)

Korte, Charles og Grant, Rosalyn 1980: Traffic noise, environmental awareness and pedestrian behaviour. *Environment and Behaviour*, vol 12, no 3, September, 408-420.

Krafft, Ove 1980: Trafiksaneringarnas inverkan på detaljhandelen. En studie av sex svenska städer. Göteborg, Företaksekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Krange og Strandbu 1996: Kjøpesenteret. Handlemaskin og fornøylespark. Oslo, Pax Forlag. (ISBN 82-530-1812-6)

KS-forskning 1992: Oslo/Akershus-regionen: Funksjonelle trekk og sosio-økonomisk struktur. Ressursfordelingen i Oslo/Akershus-regionen, ROAR-prosjektet. Oslo. (Delrapport 1, forstudie).

Kvarud, Tore 1995: Hvordan skal norske bysentre overleve ? Oslo, Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon.

Larsen, Hanne Hartvig 1996: Handelshøjskolen i København. København. (Materiale utdelt på Sentrumskonferansen i Oslo 13.6. 1996. Kompetansesenteret VH, Asker.)

Lavik, Randi og Stø, Eivind 1992: Kjøpesenterutviklingen - til fordel eller ulempe for forbrukerne ? København, Nordisk Ministerråd (Nord 1992:43, ISBN 92-9120-124-3)

Leicester 1992: Paved with Gold. A study of the Economic Impact of Pedestrianisation and it's Relevance to Leicester. Leicester Environment City Trust, Leicester.

Levekårsutvalget 1993: Levekår i Norge. Er graset grønt for alle ?. Statens forvaltningstjeneste. Oslo, Akademika As. (NOU 1993:17)

Levinson 1983: Travel Restraint in City Centres: The American Experience. *Traffic Quarterly*, vol 40, no 4.

Levinson 1986: Streets for People and Transit. *Traffic Quarterly*, vol 37, no 2.

Linderstad, H og Soldinger, L E 1978: Kundundersökning i City oktober 1977. Stadsbyggnadskontoret, Göteborg kommune, Göteborg. (Trafikplaneavdelningen 1978:12)

Ljungberg, Christer m fl 1995: Externa affärsetableringar och deras effekt på miljø och energianvändning. Lund, Tekniska högskolan, Institutionen för trafikteknik. (KFB-rapport 1995:6)

Lock 1988: (Referanse mangler)

Locus 1996: Rapport fra sentrum: Status og endringer. Oslo Forum, 4. november 1996. Oslo, Oslo kommune.

Løseth, Odd Erik m fl 1991: Kjøpesentra - en del av vårt miljø. Distriktenes Utbyggingsfond, Miljøverndepartementet og Vegdirektoratet. Oslo.

Mac Iver, Andrew og Dickinson, Keith 1992: A before-and-after-study of four Sainsbury foodstores. Edinburgh, Department of Civil and Transportation Engineering, Napier University.

Mc Clintock, Hugh (ed) 1992: The Bicycle and City Traffic. Belhaven Press.

Meland, Solveig 1997: Bompengeringer som trafikkregulerende virkemiddel og finansieringskilde til vegutbygging og kollektivnett. Et eksempel med differensierte bompengesatser i Trondheim. Foredrag på Nordisk Ministerråds seminar om Transportskapte miljøproblemer i nordiske byer, Oslo 2. - 3. juni 1997. Oslo, Samferdselsdepartementet.

Midtskog, Odd S. 1994: Brev til as Civitas 3.6.94. Trondheim, Samarbeidsgruppen Midtby'n.

Miljøstyrelsen 1994: Parkerings- og afgiftspolitik - et kommunalt virkemiddel. (Orientering nr 5). København.

Miljøverndepartementet 1995: Nasjonalt program for utvikling av miljøbyer. Oslo. (T-1115. ISBN 82-457-0079-7)

MMI 1995: Kundeundersøkelse på Grønland. Oslo, Miljøbyen Gamle Oslo.

Monheim, Heiner 1977: Siedlungsstrukturelle Folgen der Einrichtung verkehrsberuhigter Zonen in Kernbereichen. I Peters, P. Fussgängerstadt. Fussgängergerechte Stadtplanung und Stadtgestaltung. 125 - 129. Callvey Verlag, München.

Monheim, Heiner 1986: Area-Wide Traffic Restraint: A Concept for Better Urban Transport. Built Environment, vol 12, no 1/2, 74 - 82.

Monheim, Rolf 1986: Pedestrianization in German Towns: A Process of Continual Development. Built Environment, vol 12, no 1/2, 30 -43.

Murto, Risto 1996: Traffic effects of locating grocery stores. Konferencerapport 1, 143-152, Trafikdage 19.-20. august på Aalborg Universitet. Aalborg, Trafikforskningsgruppen Aalborg Universitet.

Newman, P og Kenworthy, J 1989: Cities and Automobile Dependence, a Sourcebook. Aldershot UK, Gower.

Nielsen, Gustav 1991: Miljøbyen 2005. Et magasin om hvordan byene våre kan bli hvis hensynet til miljøet får bestemme over trafikken. Oslo, Miljøverndepartementet, Samferdselsdepartementet, NSB, Statens forurensingstilsyn, Vegdirektoratet (T-820, ISBN 82-7243-827-5).

Nielsen, Ståle Werne og Sæther, Bjørnar 1995: Kjøpesenterutviklingen i Østfold. Stiftelsen Østlandsforskning.

Norfakta 1993: Parkeringsundersøkelse. Trondheim, Samarbeidsgruppen Midtby'n.

Norheim, Bård og Stangeby, Ingunn 1995: Fakta om kollektivtransport. Transportøkonomisk institutt, Oslo (Rapport 307/95, ISBN 82-7133-951-6).

Nyvig, Anders AS 1995: Bymidters attraktivitet. Delprosjekt: Trafikændringers betydning for erhvervsforholdene - foreliggende viden, data og analysemetoder. Maj 1995. Hørsholm. Næringsrevyen 10/1987

OECD 1979: Managing Transport. Management of Transport Systems to improve the Urban Environment. Paris.

Orski, C Kenneth 1971: Benefits and Drawbacks of Car-free Zones in City Centres. Artikkel (OECD Observer?)

Orski, Kenneth 1987: Traffic Quarterly

Oslo Handelsstands forening 1984: Varehandelen i Oslo. Oslo.

Oslo kommune 1996: Handel- og senterstruktur. Oslo, Plan- og bygningsetaten (Byutviklingsavdelingen, notat 1/96)

Perry, Martin m fl 1997: Singapore. A Developmental City State. Chichester UK, John Wiley & Sons.

Pharoah, Tim 1995: Reducing the Need to Travel: A New Planning Objective in Britain?. Conference Paper. London, South Bank University.

Plan 1-2, 1996:

Pløger, John 1991: Kjøpesentre og bysentrum. Forbrukernes handlevaner i Trondheim. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning. (SIFO-rapport 9/91)

Pløger, John 1996: Kjøpesenteret som sosial arena. Plan 1-2, 22 -27.

Ragget, Brian 1995: Shifting the Balance Back To The Town Centre. Key Changes In British Retailing Policy Since 1993. London, Hillier Parker (Paper at Conference in Oslo).

Ritter, Paul 1964: Planning for Man and Motor. Oxford, Pergamon Press.

Robertson, Kent A. 1993: Pedestrianization Strategies for Downtown Planners. Skywalks Versus Pedestrian Malls. APA Journal, Summer 361 - 370. Chicago, IL.

Romedal, Alv-Tore 1995: Statistikkopplysninger i personlig meddelse: Omsetning pr innbygger i Vest-Agder, Mandal og Farsund i 1986, 1991, 1992 og 1993. På grunnlag av seminarinlegg i Flekkefjord.

Schneider, Kenneth R 1972: Bilen mot mennesket. Oslo, Grøndahl & Sønns forlag (ISBN 82-504-0005-4)

Selvig, S. 1994: Handel i Fredrikstad. Foredrag på konferansen «Handel og sentrumsutvikling» 9. - 10. juni i Fredrikstad. Oslo, Miljøverndepartementet.

Sentrumsnytt 1977: Sentrumsbrukerundersøkelsen 1977. Oslo, Sentrumsforeningen (Sentrumsnytt nr 4/1977 og tilleggshefte)

Sicilia, David B 1997: Supermarket Sweep. Audacity - The magazine of Business History. Vol 5, no 3, 11-19.

Socialdata 1992: Tid for å tenke nytt? Holdninger til transportpolitikk blant politikere og i befolkningen. Norske Transportbedrifters landsforening og As Oslo Sporveier. Oslo.

Stadt Schaffhausen 1997: Ökobilanz. Bestandserhebung. Schaffhausen CH.

Statens vegvesen 1991: Kjøpesenteret - Landeveistrøyer og byødelegger? Fakta- og debatthefte. Vegdirektoratet, Oslo.

Statens vegvesen m fl 1993: Bomringen i Trondheim. Erfaringer fra to års drift. Videreutvikling. Trondheim, Statens vegvesen Sør-Trøndelag, Trondheim kommune, Sør-Trøndelag fylkeskommune.

Statistisk sentralbyrå 1992: Tidsbruk og tidsorganisering 1970 - 90. Oslo (NOS C 10)

Statistisk sentralbyrå 1994: Kulturstatistikk 1992. Oslo (NOS C 144)

Statistisk sentralbyrå 1995: Varehandelsstatistikk 1993. Oslo (NOS C 267)

Statistisk sentralbyrå 1996: Levekårsundersøkelsen 1995. Oslo (NOS C 301)

Oslo kommune 1995: Statistisk årbok for Oslo. Oslo.

St meld nr 29, 1996-97: Regional planlegging og arealpolitikk. Oslo, Miljøverndepartementet.

St meld nr 58, 1996-97: Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling. Dugnad for framtida. Oslo, Miljøverndepartementet.

Stavanger kommune 1995: Kommunedelplan for Stavanger sentrum 1994 - 2005. Stavanger.

Storstadtrafikkomitéen 1990:

Suter, Stefan og Neuenschwander, René 1994: Greening Urban Transport - Parking Policy. Bruxelles, European Federation for Transport and Environment. (T&E 94/7)

Sveriges Köpmannaförbund 1971: Stockholm City. Citykundernas res- och köpvanor. Stockholm (Uppdrag 1046).

Sæther, Arild og Helland-Olsen, Robert 1989: Detaljhandelen - krise og utfordring. Asplan og Agder Distriktshøgskole. Oslo, Distriktenes utbyggingsfond.

Sæther, Arild m fl m fl 1994: Virkninger av Sørlandsparken. En detaljhandelsanalyse. Kristiansand, Agderforskning. (Arbeidsrapport 184/94)

Tagseth, Bjørn 1967: Lille Grensen som gågate. Virkninger for firmaene. Oslo, Utvalg for byplanforskning.

TEST 1987: Quality Streets. How Traditional Urban Centres Benefit from Traffic Calming.



Umweltbundesamt 1986: Verkehrsberuhigung. Städtebaulicher Bericht. Umwelt und Gewerbe in der Städtepolitik. Deutscher Bundestag, 10. Wahlperiode, Berlin (Drucksache 10/5999)

Valentine, Gill 1990: Women's Fear and the Design of Public Space. Built Environment, vol\_16, no 4, 288-303.

Vejdatalaboratoriet 1987: Effekt af miljøprioriteret gennemfart i Vinderup. (Rapport 51).

Vibe, Nils 1989: Byreiser i privat ærend. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Notat 884/1989)

Vibe, Nils 1993: Våre daglige reiser. Endringer i nordmenns reisevaner fra 1985 til 1992. Oslo, Transportøkonomisk institutt. (Rapport 171/1993, ISBN 82-7133-789-0)

Weisbrod, Glen og Loudon, William 1982: Downtown Crossing: Auto Restricted Zone in Boston. Cambridge MA, Cambridge Systematics Inc.

Wårum, Marit 1987: Tidsbruk og aktivitet i nærmiljø. Oslo, Statistisk sentralbyrå (SØS 64, ISBN 82-537-2534-5).

Yenken, David 1995: Central Copenhagen Pedestrian Survey. Copenhagen, Department of Urban Design, School of Architecture, Royal Danish Academy of Fine Arts.

Ødegård, K I 1980: Parkerings- og tilgjengelighetsundersøkelse i Trondheim sentrum, del 1. Forskningsgruppen, Institutt for samferdselsteknikk, NTH, Trondheim. (Oppdragsrapport 47).

Økonomisk rapport 1997: Voldsom vekst hos kjøpesentrene. Kjøpesentertopper med visjoner. Økonomisk rapport 8/1997, 42-43, 6-7. Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen

## Vedlegg 1. Antall besøkende ved ulike attraksjoner, møtesteder og reisemål

Attraksjon	År	Besøkende pr år	Merknad	Kilde
<b>Muséer og utstillinger</b>				
Vikingskipene, Oslo	1995	465.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Kon-Tiki-muséet, Oslo	1995	311.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Nasjonalgalleriet, Oslo	1995	264.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Polarskipet Fram, Oslo	1995	253.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Folkemuséet, Oslo	1995	221.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Maihaugen, Lillehammer	1994	205.200	Mai-august	Nortra/Aftenposten 11.11. 94
Akvariet i Bergen	1991	190.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Skimuséet, Oslo	1995	181.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Teknisk museum, Oslo	1995	139.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Hennie-Onstad museum, Bærum	1995	130.000		Miljøbyen Gamle Oslo 29.2.96
Norsk Skogbruksmuseum, Elverum	1991	115.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Zoologisk museum, Oslo	1995	104.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Hjemmefrontmuseet, Oslo	1995	101.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Munch-muséet, Oslo	1995	101.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Botanisk hage og museum, Oslo	1991	100.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Forsvarsmuséet, Oslo	1995	95.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Sjøfartsmuséet, Oslo	1995	89.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Tromsø Museum, Tromsø	1991	86.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Maud-utstillingen, Kunst- industrimuséet, Oslo	1995	83.000	ca 25 uker	KIM/Aftenp. 4.9. 95
Norsk Bergverksmuseum, Kongsberg	1991	73.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Muséet for samtidskunst, Oslo	1995	73.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Historisk museum, Oslo	1995	67.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Det Hanseatiske Museum og Schötstuene, Bergen	1991	76.600		SSB Kulturstatistikk 1992
Håkonshallen og Rosenkrantzårnet, Bergen	1991	66.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Stavanger Museum	1991	66.500		SSB Kulturstatistikk 1992

Vitenskapsmuséet, Trondheim	1991	58.800		SSB Kulturstatistikk 1992
Ringve Museum, Trondheim	1991	52.300		SSB Kulturstatistikk 1992
Fylkesmuséet for Telemark og Grenland	1991	48.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Geologisk museum, Oslo	1995	45.000		SSB/Aftenposten 8.3.95
Stiftelsen Bryggens Museum, Bergen	1991	44.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Eidsvollminnet, Eidsvoll	1991	42.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Oslo bymuseum, Oslo	1995	40.000		SSB/Aftenposten 8.3.95

---

<b>Attraksjon</b>	<b>År</b>	<b>Besøkende pr år</b>	<b>Merknad</b>	<b>Kilde</b>
<b>Teater og opera</b>				
Det Norske Teatret, Oslo	1991	232.800		SSB Kulturstatistikk 1992
Nationaltheatret, Oslo	1991	205.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Oslo Nye Teater, Oslo	1991	184.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Den Nationale Scene, Bergen	1991	158.600		SSB Kulturstatistikk 1992
Den Norske Opera, Oslo	1991	126.400		SSB Kulturstatistikk 1992
Rogaland Teater, Stavanger	1991	83.600		SSB Kulturstatistikk 1992
Trøndelag Teater, Trondheim	1991	63.400		SSB Kulturstatistikk 1992
Teater Ibsen, Skien	1991	31.200		SSB Kulturstatistikk 1992
Hålogaland Teater, Tromsø	1991	29.800		SSB Kulturstatistikk 1992
Sogn og Fjordane Teater, Førde	1991	21.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Teatret Vårt, Molde	1991	16.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Nordland Teater, Bodø	1991	14.400		SSB Kulturstatistikk 1992
<b>Symfoniorkestre</b>				
Oslo Filharmoniske Ork.	1991	306.600		SSB Kulturstatistikk 1992

Bergen Filharmoniske Ork.	1991 135.000		SSB Kulturstatistikk 1992
Stavanger Symfoniorkester	1991 36.500		SSB Kulturstatistikk 1992
Kristiansand Symfoniorkester	1991 33.700		SSB Kulturstatistikk 1992
Trondheim Symfoniorkester	1990 24.700		SSB Kulturstatistikk 1992

---

### Kinoer

Oslo kinematografer ialt	1995 3,5 mill.		OKK/Aftenposten
Saga kinosenter, Oslo	1995 837.300		OKK/Aftenposten
Colosseum kinosenter, Oslo	1995 538.000		OKK/Aftenposten
Eldorado kinosenter, Oslo	1995 530.400		OKK/Aftenposten
Soria Moria kinosenter, Oslo	1995 56.200		OKK/Aftenposten
Gimle kino, Oslo	1995 47.600		OKK/Aftenposten
Sølvberget, Stavanger	1993 605.000		Kdp Stavanger sentrum 1995

---

### Bibliotek

Deichmanske bibliotek, Oslo (med alle filialer)	1994 2,2 mill.	Bokutlån	Statistisk årbok for Oslo 1995
Kulturhuset, Stavanger	1993 800.000	Besøkende	Kdp Stavanger sentrum 1995

---

### Kulturminner

Domkirken, Trondheim	1995 303.700	mai-august	Nortra/ Aftenposten 12.12.95
Domkirken, Oslo	1995 330.000		NRK Radio
Fredriksten festning, Halden	1994 225.000	maiaugust	Nortra/Aftenposten 11.11. 94

---

Attraksjon	År	Besøkende pr år	Merknad	Kilde
------------	----	--------------------	---------	-------

---

### Haller mm

Oslo Konserthus	1994 201.000		Alle arrang.	Statistisk årbok for Oslo 1995
Oslo Spektrum	1995 293.000			Aftenposten 26.8. 96
Kunstisbane, Studentertunden, Oslo *	1994 50.000		5+ uker i feb/mars	OPI/Aftenp. 15.3.94
Fjellhallen, Gjøvik	1995 60.000		Turister	GOA/Aftenp. 5.9. 95
Gjennomsnittlig idrettshall i Norge		500 pr uke	Brukere	NIH/Aftenposten 9.11. 94

Stavanger svømmehall	1993 150.000		Kdp Stavanger sentrum 1995
Langesund badeland	1995 150.000		Aftenposten 30.3. 96
Levanger fritidsbad	1994 70.000	Åpnet mai 94	Aftenposten 10.8. 95
Oasen bad, Namsos	1994 110.000	Åpnet 1988	Aftenposten 10.8. 95

---

### Fornøyelsesparker

Tivoli, København	1995 3,6 mill.		Aftenposten 29.11.95
Dyrehavsbakken, København	1993 2,2 mill.		Gøteborgposten 24.9.93
Legoland, Jylland	1993 1,2 mill.		Gøteborgposten 24.9.93
Tusenfryd/Vikingland, Ås	1995 428.500	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Dyreparken, Kristiansand	1995 404.600	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Hunderfossen park, Øyer	1994 268.100	mai-august	Norra/Aftenposten 11.11. 94
Sommarland, Bø	1994 242.900	mai-august	Norra/Aftenposten 11.11. 94

---

### Turist- og utfluktsmål

Grenen/Skagen, Jylland*	1995 ca 1 million		NRK-TV 8.2. 96
Vigelandsparken, Oslo	1995 ca 1 million	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Holmenkollen, Oslo	1995 770.000	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Fløibanen, Bergen	1995 380.900	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Blaafarveverket	1993 308.000	mai-august	Norra/ Aftenposten
Nordkapphallen	1994 258.300	mai-august	Norra/Aftenposten 11.11. 94
Polarsirkelsenteret, Saltfj.	1994 244.000	mai-august	Norra/Aftenposten 11.11. 94
Spiralen, Drammen*	1993 240.000	mai-august	Norra/ Aftenposten
Hadeland Glassverk, Jevnaker	1993 220.400	mai-august	Norra/ Aftenposten
Porsgrund Porselæns-fabrik, Porsgrunn*	1993 153.000	mai-august	Norra/ Aftenposten
Gamlebyen, Fredrikstad*	1993 150.000	mai-august	Norra/ Aftenposten
Telemarkskanalen	1995 115.000	mai-august	Norra/ Aftenposten 12.12.95
Ulriksbanen, Bergen	1993 151.000		Streiftog, høst 1994

---

### Naturattraksjoner

Trollstigen, Rauma*	1995 600.400	Mai-august	Norra/Aftenposten 12.12.95
---------------------	--------------	------------	-------------------------------

Låtefossen, Odda*	1995 600.000	Mai-august	Nortra/Aftenposten 12.12.95
Vøringsfossen*	1995 550.000	Mai-august	Nortra/Aftenposten 12.12.95
Geirangerfjorden*	1995 270.000	Mai-august	Nortra/Aftenposten 12.12.95
Lindesnes fyr*	1993 69.000	Mai-august	Nortra/Aftenposten
Besseggen*	1995 70.000	Fotturister	NRK radio

---

\*Uten billettsalg

Lagt inn 17. april 1998 av Statens forvaltningstjeneste, ODIN-redaksjonen